



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

**MODELO ORGANIZACIONAL DE AUTOGESTÃO PARA PROJETOS
SOCIAIS: UMA AÇÃO DE DESIGN**

Cleuza Bittencourt Ribas Fornasier

Orientação: Prof. Dra. Leila Amaral Gontijo

Florianópolis, 2005



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

**MODELO ORGANIZACIONAL DE AUTOGESTÃO PARA PROJETOS
SOCIAIS: UMA AÇÃO DE DESIGN**

Cleuza Bittencourt Ribas Fornasier

Orientação: Prof. Dra. Leila Amaral Gontijo

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina, como requisito parcial à obtenção do título de mestre em Engenharia de Produção.

Área de concentração: Gestão Integrada do Design

Florianópolis, 2005

F727m Fornasier, Cleuza Bittencourt Ribas

Modelo organizacional de autogestão para projetos sociais : uma ação de design / Cleuza Bittencourt Ribas Fornasier. – Florianópolis, 2005.

148f. : il. ; 30 cm

Orientadora: Dra. Leila Amaral Gontijo.

Bibliografia: f. 118-129.

Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina.

1. Gestão de design – Modelos. 2. Projetos sociais – Design. I. Gontijo, Leila Amaral. II. Título.

Cleuza Bittencourt Ribas Fornasier

**MODELO ORGANIZACIONAL DE AUTOGESTÃO PARA PROJETOS
SOCIAIS: UMA AÇÃO DE DESIGN**

Esta dissertação foi julgada e aprovada em sua forma final para a obtenção do título de **Mestre em Engenharia de Produção** no Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, maio de 2005.

Prof. Dr. Edson Pacheco Paladini
Coordenador do Programa

Banca Examinadora:

Prof. Dra. Leila Amaral Gontijo
EPS, UFSC - **Orientadora**

Prof. Dr. Eugenio Merino
EGR,UFSC

Prof. Dra. Rosane Fonseca de Freitas Martins
CECA, UEL

DEDICATÓRIA

A Deus

A quem agradeço todos os dias.

Ao meu marido

Pelo apoio incondicional.

Aos meus filhos

Fernando e Stéfanie

Pelo amor e carinho que me dedicam e a alegria que transmitem.

Aos meus pais e irmãos

Com os quais aprendi a dar muitos passos e a entender a necessidade de ter uma família.

AGRADECIMENTOS

A realização deste trabalho só foi possível graças ao acúmulo de tarefas de muitas pessoas, às quais agradeço de modo especial.

Aos amigos professores e companheiros de trabalho: Dorotéia Pires, que me esclareceu as ligações entre o design e a moda; Lucimar Bilmaia, que me mostrou novos caminhos na arte de liderar; Margareth Daher, que me acompanhou na realização de muitos sonhos; Maria Celeste Montemezzo, que me mostrou a necessidade de descansar; Nélcio Pinheiro pela motivação, confiança e companheirismo na construção do Projeto Vitória; Soraya Franzon cuja modéstia me mostrou a importância do autovalor; Patrícia Mello e Souza, que me fez ver a diferença entre produção e industrialização e Rosane Martins, que me incentivou e me acompanhou desde os primeiros passos desta fase e de muitas outras.

Aos alunos que me incentivam na tarefa de aprender.

Àqueles que participaram e participam do Projeto Vitória, pela confiança neste trabalho.

Aos professores do Curso de Engenharia de Produção, principalmente à Professora Leila Amaral Gontijo, por sua orientação, amizade, paciência e pela oportunidade que me conferiu de poder fazer aquilo de que mais gosto: estudar.

“O que distingue as diferentes épocas econômicas não é o que se faz, mas como, com que meios de trabalho se faz. Os meios de trabalho servem para medir o desenvolvimento da força humana de trabalho e, além disso, indicam as condições sociais em que se realiza o trabalho”.

Karl Marx

SUMÁRIO

LISTA DE ABREVIATURAS	xi
LISTA DE FIGURAS	xii
LISTA DE QUADROS	xiii
RESUMO	xv
ABSTRACT:	Erro! Indicador não
1 INTRODUÇÃO	2
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA	2
1.2 OBJETIVOS	4
1.2.1 Objetivo Geral	4
1.2.2 Objetivos Específicos	4
1.3 JUSTIFICATIVA	5
1.4 PRESSUPOSTO	9
1.5 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA	10
1.6 ORGANIZAÇÃO DA DISSERTAÇÃO	11
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	12
2.1 TRABALHO E PRODUÇÃO	12
2.1.1 Significados de Trabalho	13
2.1.2 Origens do Trabalho e Produção	14
2.1.3 O Trabalho Artesanal	15
2.1.3.1 ORIGEM DO POVO BRASILEIRO E SUAS MANUALIDADES	17
2.1.4 O Trabalho na Era Industrial	24
2.1.4.1 A PRODUÇÃO SOB A ÓTICA DE FREDERICK TAYLOR	25
2.1.4.2 A PRODUÇÃO SOB A ÓTICA DE HENRI FAYOL	26
2.1.5 Autogestão	28
2.1.5.1 ORGANIZAÇÕES	30
2.1.5.2 TEORIA DAS RELAÇÕES HUMANAS	34
2.2 POR ONDE ANDA O DESIGN	40
2.2.1 Origem e Evolução do Design	41
2.2.2 Conceitos e Aplicações do Design	49
2.2.3 O Design Tangível	53
2.2.4 O Design Intangível	55
2.2.4.1 GESTÃO DE DESIGN	56
2.2.4.2 DESIGN SOCIAL	58
2.2.5 Relações do Design	63
2.2.5.1 O ARTESANATO	63
2.2.5.2 ARTESANATO COM DESIGN?	66
2.2.5.3 ENTRE A ARTE E O DESIGN	68
2.2.5.4 MODA E SUA DIVERSIDADE	73
2.2.5.5 RELAÇÃO DA MODA COM O DESIGN DE MODA	80

3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	83
3.1	<i>NATUREZA DA PESQUISA</i>	83
3.2	<i>DELINAMENTO DA PESQUISA.....</i>	83
3.3	<i>ANÁLISE DOS DADOS</i>	84
3.4	<i>PROJETO VITÓRIA - UMA EXPERIÊNCIA ACADÊMICA DE GESTÃO INTEGRADA DO DESIGN.....</i>	84
3.4.1	Contexto Histórico do Projeto Vitória.....	85
3.4.2	Caracterização da Comunidade Carente do Bairro União da Vitória	85
3.4.3	Justificativa do Projeto Vitória	86
3.4.4	Sistema Gestor do Projeto Vitória	88
3.4.5	Estruturação do Sistema de Identificação por Códigos Visuais para o Projeto Vitória	89
	3.4.5.1 SISTEMA DE IDENTIFICAÇÃO POR CÓDIGOS VISUAIS	92
3.4.6	Estruturação do Modelo de Autogestão do Projeto Vitória	94
	3.4.6.1 SETOR DE ADMINISTRAÇÃO DO PROJETO VITÓRIA	97
	3.4.6.2 SETOR DE PLANEJAMENTO DO PROJETO VITÓRIA	98
	3.4.6.3 SETOR DE PRODUÇÃO DO PROJETO VITÓRIA	100
	3.4.6.4 A FICHA DE PRODUÇÃO	102
3.4.7	Resultados do Projeto Vitória	107
4	MODELO ORGANIZACIONAL PARA COMUNIDADES QUE OBJETIVAM A GERAÇÃO DE RENDA.....	109
4.1	<i>MODELO DE AUTOGESTÃO PARA PROJETOS SOCIAIS</i>	109
4.1.1	Sistema de Identificação por Códigos Visuais	112
	4.1.1.1 IDENTIFICAÇÃO POR CÓDIGOS	112
	4.1.1.2 CONTROLE DA PRODUÇÃO	114
5	CONCLUSÃO.....	117
	REFERÊNCIAS	120
	APÊNDICE – CADASTRO DAS PARTICIPANTES	132

LISTA DE ABREVIATURAS

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
AEG	<i>Allgemeinen Elektrizitäts Gesellschaft</i>
AEnd-br	Associação de Ensino/pesquisa de nível superior de Design brasileiro
Anteag	Associação Nacional dos Trabalhos e Empresas de Autogestão e Participação Acionária
Ciesp	Centro das Indústrias do Estado de São Paulo
Enesd	Encontro Nacional de Ensino Superior de Design
Filo	Festival Internacional de Londrina
Fiesp	Federação das Indústrias do Estado de São Paulo
FMS	Fórum Mundial Social
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
Icsid	<i>International Council of Societies of Industrial Design</i>
Idsa	<i>Industrial Designers Society of America</i>
LDB	Lei de Diretrizes e Bases
MAM	Museu de Arte Moderna
Masp	Museu de Arte de São Paulo
UEL	Universidade Estadual de Londrina

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – As cinco variáveis básicas da Teoria Geral da Administração	31
Figura 2 – Forma usual de um organograma	33
Figura 3 – A organização mecanicista e a orgânica	24
Figura 4 – Relação entre as variáveis.....	81
Figura 5 – Causas e efeitos da desorganização na produção moda artesanal	90
Figura 6 – Meios para organizar a produção de moda artesanal.....	90
Figura 7 – Modelo de Autogestão do Projeto Vitória.....	96
Figura 8 – Modelo de Autogestão do Projeto Vitória – Setor de Administração.....	97
Figura 9 – Modelo de Autogestão do Projeto Vitória – Setor de Planejamento	99
Figura 10– Modelo de Autogestão do Projeto Vitória – Setor de Produção	100
Figura 11– Célula de Habilidade com as artesãs distribuídas nas seis habilidades.....	101
Figura 12– Ficha de Produção parte a) Ficha do desenho <i>fashion</i>	103
Figura 13– Ficha de Produção parte b) Ficha do desenho técnico.....	104
Figura 14– Ficha de produção – b) Ficha de realização do produto.....	105
Figura 15– Ficha de produção - d) Ficha de custos e preços.....	107
Figura 16– Modelo de autogestão para projetos sociais.....	111

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Princípios Gerais de Administração de Fayol.....	19
Quadro 2	Os três estilos de liderança.....	38
Quadro 3	Movimentos pós-Bauhaus	48
Quadro 4	Tipologia do <i>design</i> segundo as dimensões da forma.....	55
Quadro 5	As diferentes atuações da moda.....	75
Quadro 6	Termos utilizados para identificar roupa.....	75
Quadro 7	Código de identificação das artesãs do Projeto Vitória	92
Quadro 8	Código das tarefas desenvolvidas pelas artesãs do Projeto Vitória	93
Quadro 9	Habilidades manuais das artesãs do Projeto Vitória	94
Quadro 10	Setores do Projeto Vitória.....	94
Quadro 11	Funções dos Setores do Projeto Vitória.....	95
Quadro 12	Unões dos Setores do Projeto Vitória.....	97
Quadro 13	Quadro comparativo entre os Princípios Gerais de Administração de Fayol e sua aplicação no Modelo para projetos sociais.....	109
Quadro 14	Código de identificação do beneficiário do projeto social.....	113
Quadro 15	Código das tarefas desenvolvidas pelos beneficiários do projeto social	113
Quadro 16	Habilidades manuais dos participantes do projeto social.....	114
Quadro 17	Ficha de produção de projeto social.....	115

|

|

RESUMO

FORNASIER, Cleuza Bittencourt Ribas Fornasier. **Modelo organizacional de autogestão para projetos sociais: uma ação de design**. 2005. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – PPGEPP – UFSC – Florianópolis.

O presente estudo tem como objetivo apresentar um modelo de gestão de design aplicado a projetos sociais que visem a geração de renda em comunidades carentes. Está baseado na metodologia de natureza descritiva e seu delineamento apóia-se em uma pesquisa bibliográfica sobre o trabalho artesanal, industrial, a produção e a autogestão, como também relata as aplicações e relações do design com outras áreas. A revisão bibliográfica é necessária para elucidar a apresentação da pesquisa *Ex-post facto*, que ocorre por meio da descrição da experiência acadêmica extensionista de organização da gestão e da produção de uma confecção artesanal, denominada Projeto Vitória desenvolvido em uma comunidade carente, sem instrução. Por meio de análises qualitativas descritivas indutivas identificadas ao longo do desenvolvimento do projeto, verificou-se a possível criação de um modelo que não fosse específico para a área de confecção, embora permanecesse com os mesmos objetivos. Assim, foi criado um modelo organizacional generalizado, capaz de ser aplicado em comunidades carentes produtivas de diferentes áreas. Esta dissertação, portanto, formula um modelo que tem como objetivo organizar administrativa e produtivamente empreendimentos sociais que visem à autogestão e à auto-sustentabilidade. O modelo é um método facilitador da gestão e da comunicação, sustentado pelo sistema integrado de códigos visuais (SICV), que supre as necessidades da pessoa analfabeta, para o entendimento de tarefas e ações.

Palavras-chaves: gestão de design, modelo organizacional, autogestão, geração de renda.

ABSTRACT

FORNASIER, Cleuza Bittencourt Ribas. **Selfmanagement Organization Model for Social Project: A design action**. 2005. Thesis (Master program in Production Engineering) – PPGEPP – UFSC – Florianópolis.

The present study has the objective of presenting a model of administration of design applied to social projects that seek the generation of income in needy communities. It is based on the methodology of descriptive nature and its principles are based on a bibliographical research on the handmade and industrial work, the production and the self-management, and it also reports the applications and relationships of the design with other areas. The bibliographical revision is necessary to elucidate the presentation of the research Ex-post facto, that happens through the description of the extended academic of the administration organization and the handmade production, denominated Projeto Vitória (Project Victory) developed in a needy community, without instruction. Through inductive descriptive-qualitative analyses identified along the development of the project, it was verified the possible creation of a model which is not specific for the production area, although it kept the same objectives. In this way, a general organizing model was created, one which is possible of being applied in productive needy communities of different areas. This dissertation, therefore, formulates a model that has the aim of organizing administratively and productively social enterprises that seek to the self-management and the self-sustainability. The model is a facilitating method of administration and communication, sustained by the integrated system of visual codes (SICV), which supplies the illiterate person's needs for the understanding of tasks and actions.

Key words: Design Management; model of organization, social project, profits generation, selfmanagement.

1 INTRODUÇÃO

Este capítulo tem por finalidade apresentar e justificar o tema deste trabalho, assim como seus objetivos, resultados esperados, hipóteses traçadas, e a estrutura do trabalho.

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

O mundo do trabalho, de acordo com Antunes (2002, p. 125), vem substituindo o trabalho braçal pelo trabalho dotado de “dimensão intelectual”. Sabe-se que a máquina não supre o trabalho humano, no entanto, para operá-las, necessita-se de pessoas cada vez mais capacitadas e, conseqüentemente, os trabalhadores que não se encaixam nessas condições vivenciam situações de desemprego, sem expectativa de solução. Tais desempregados e desempregáveis, seja por falta de cultura, ou mesmo por estarem fora da faixa etária exigida pelo mercado de trabalho, são destituídos da integração social pelo trabalho e “impedidos de ter uma vida dotada de sentido” (ANTUNES, 2002, p.175).

Toffler (1983, p. 49) afirma que “seria uma tragédia se construíssemos uma economia em torno de habilidades cognitivas apenas”. No entanto, nenhuma sociedade anterior foi formada apenas de uma camada da população. A sociedade, para ser eficiente, deve oferecer variedades de empregos e trabalhos estruturados para diferentes tipos de pessoas (TOFFLER, 1983).

Uma das tendências que Antunes (2002, p.113) aponta como paliativa é a inserção de empreendimentos de economia solidária que incorporem parte desses excluídos, “como mecanismo minimizadores da barbárie do desemprego”, como também a “expansão do trabalho em domicílio, propiciada pela desconcentração do trabalho produtivo” (ANTUNES, 2002, p. 114). Segundo Toffler (1983, p.35), “a Revolução Industrial arrancou do lar o trabalho remunerado e colocou-o nas fábricas e escritórios. Isto transformou a sociedade. Alterou a vida familiar”. A atitude inversa também vai transformar as famílias e as sociedades.

Estas mudanças já estão ocorrendo. Já existe trabalho realizado em domicílio, embora outros ainda exijam a presença diária ou esporádica no trabalho. Algumas atividades necessitam de empregados com alta qualificação acadêmica, outras apenas em nível técnico. Para o Brasil, como um país em desenvolvimento, ainda é importante organizar empresas manufatureiras, já que existe um contingente significativo de pessoas, principalmente mulheres, consideradas analfabetas funcionais, ou seja, são capazes de escrever seu nome e ler, no entanto, podem não entender o que estão lendo.

Toffler (1983) recomenda aos países que não esperem por grandes quantidades de empregos na manufatura por meio de treinamento e salários baixos, afinal, “o conhecimento transformou-se no recurso chave para todo o trabalho” (TOFFLER, 1983, p. 48). Assim, até que a maioria da população tenha acesso à educação, a manufatura se torna uma questão de sobrevivência. O autor supõe que os governos terão que ser criativos na tentativa de superar essas diferenças e suprir as necessidades desses excluídos, para que não ocorram maiores conflitos sociais.

De acordo com Chiavenato (2000, p.43), manufatura significa “estabelecimento fabril em que a produção é artesanal e há uma divisão do trabalho que é desempenhado por grande número de operários sob a direção do empresário”. No Brasil ainda existem várias empresas manufatureiras em diferentes regiões que se aproveitam, em razão da grande demanda por emprego, de pessoas que aceitam trabalhar em troca de um salário que apenas possibilita a compra de alimentos.

Atualmente, faz-se uma vinculação entre o trabalho na manufatura e o artesanato. A miscigenação da população brasileira formou pessoas criativas e com diferentes habilidades manuais, o que propicia uma arte popular diversificada. Políticas nacionais¹ têm procurado incentivar a melhoria dessa produção, introduzindo

¹ Programas federais do Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT), executado pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (ProTeM), o Programa Brasileiro do Design (PBD), Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI), o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), Associação Brasileira das Instituições de pesquisa Tecnológica (Abipti), O Sistema de Federação das Indústrias do Estado.

conceitos de *design* apenas para agregar valor e qualidade aos produtos criados por meio de projetos sociais. No entanto, as políticas e mesmo os programas não possuem uma metodologia que ajude a organizar a produção, promovendo a autogestão.

Diante disso, esta pesquisa propõe formular um modelo que ajude a organizar administrativa e produtivamente empreendimentos manufatureiros que tenham como objetivo a geração de renda e, assim, venham a desmistificar o aspecto efêmero que o *design* possui para a maioria da sociedade, demonstrando os benefícios sociais, produtivos e monetários que as aplicações de conceitos de design podem trazer a muitas organizações e a projetos sociais.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Propor um modelo organizacional de gestão integrada do *design*, por meio de um sistema de autogestão a ser aplicado em projetos sociais que envolvam o *design* e tenham como objetivo a geração de renda.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Analisar o papel social do design;
- Demonstrar como este modelo pode ser um facilitador na organização de projetos sociais que visam a geração de renda, através da sua aplicação na confecção artesanal Pedaço de Pano, realizada pela ação extensionista do curso de Design de Moda da Universidade Estadual de Londrina – denominado Projeto Vitória.
- Apresentar um modelo de autogestão para projetos sociais (sistema de identificação por códigos visuais).

1.3 JUSTIFICATIVA

O Brasil possui um grande contingente de pessoas de baixa renda e uma sociedade muito desigual. Somente depois da metade do século XX o Brasil “deixou de ser uma grande fazenda geradora de produtos primários para transformar-se no oitavo produto industrial do mundo” (POCHMANN, 2002, p.58).

Essa experiência bem sucedida do ponto de vista econômico foi combinada com o fracassado modelo de desenvolvimento social, promotor não apenas de desigualdade extremas, mas também responsável pela geração de uma massa de excluídos, mais conhecida por ser despossuída dos frutos do crescimento econômico ocorrido durante o ciclo da industrialização brasileira (POCHMANN, 2002, p.61).

Em 1990, a situação do país agravou-se com a crise mundial, aumentando o quadro da pobreza. “Os 20% mais pobres se apropriam de 2% da renda do país enquanto que os 20% mais ricos se apropriam de 64%. São dois Brasis: um despossuído e outro abastado” (CONFEDERAÇÃO NACIONAL da INDÚSTRIA, 2002, p.131). Esta disparidade ocorre pela falta de acesso à educação e, conseqüentemente, à renda. Paes de Barros, Henriques e Mendonça dizem:

Cerca de 32% dos brasileiros estão na pobreza por viverem com uma renda *per capita* de menos de R\$ 80,00 por mês (linha da pobreza) [...]. São cerca de 53 milhões de pessoas. Dentro desse grupo, porém, há 23 milhões que vivem com uma renda *per capita* de menos de R\$ 25,00 por mês, o que não atende às necessidades alimentares, o que caracteriza a condição de miséria (CONFEDERAÇÃO NACIONAL da INDÚSTRIA, 2002, p.130).

A pobreza existe, em geral, nas zonas rurais do Norte e do Nordeste do país. Entretanto, podem-se encontrar pobres no Brasil todo - nas periferias das cidades grandes e na zona rural, nas áreas menos e mais desenvolvidas. Os destituídos convivem com os abastados, num cenário de imensa desigualdade. A sociedade brasileira e muitas organizações internacionais criaram instituições filantrópicas na década de setenta, em plena ditadura militar, abrindo novos caminhos nas políticas sociais para ajudar na recuperação dos níveis de vida da população e diminuir os riscos de violência social.

[...] a sociedade civil organizada assumiu novas responsabilidades pela proteção e defesa de direitos, antes inseridas na órbita exclusiva do Estado (Primeiro Setor), posto que, até aquele momento, a empresa privada (Segundo Setor) entendia que sua função social era limitada ao pagamento de impostos e geração de empregos. O crescimento do número de organizações da sociedade civil organizada [...] fez surgir um novo ator social, o denominado Terceiro Setor, o conjunto de agentes privados com fins públicos, cujos programas visavam atender direitos sociais básicos e combater a exclusão social [...] (SZAZI, 2003, p.22).

Mas, como combater a exclusão social, se na sociedade pós-industrial, aceitando-se a teoria de De Masi (2000b), na qual a transformação tecnológica está mudando todos os setores da vida, as formas de trabalho vêm-se modificando? Para se exercer um trabalho exige-se cada vez mais capacitação. Deve-se entender que o trabalho bruto será realizado por máquinas automatizadas cada vez mais sofisticadas, e que, portanto, aqueles sem instrução, que mantinham seu emprego às custas da força física, estarão correndo o risco de serem os novos excluídos. De acordo com o IBGE, quanto menos instrução possui, menos possibilidade tem a população de conseguir um emprego (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA b, p.1).

Como a maioria dos adultos brasileiros não concluiu o curso² primário e, conhecendo-se o seu baixíssimo nível, podemos concluir que 50 milhões de adultos são analfabetos funcionais (embora sabendo desenhar o nome, são incapazes de seguir instruções ou adquirir conhecimentos através da palavra escrita). Somando-se a estes os analfabetos oficiais, temos quase a metade da população considerada analfabeta (NORT, 1997, p.384).

O Censo Demográfico estimado do BGE, realizado na cidade de Londrina em 2002, aponta cerca de 480 mil habitantes, dos quais, estima-se, que 34 mil sejam analfabetos, vale dizer, não sabem escrever nem o próprio nome. Os analfabetos funcionais dificilmente poderão ser estimados com segurança, mas, se concordamos com Nort, será considerado analfabeto funcional aquele que possui apenas três anos de estudo, portanto haverá um contingente maior de analfabetos do que as estatísticas relatam. Essas pessoas terão dificuldade em conseguir um emprego fixo ou mesmo ter uma renda suficiente para a subsistência.

² Referente à antiga LBDI, sendo hoje os quatro primeiros anos do curso fundamental.

Outro dado alarmante referente ao Brasil é a quantidade de mulheres responsáveis por domicílios: são 11.160.635, sendo 37,6% ,ou seja, 4.196.398, sem nenhuma instrução ou com apenas três anos de estudo (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA a).

Danilo Santos de Miranda, apresentando o livro de De Masi (2000b), indica caminhos para a redução do analfabetismo e da exclusão social, e destaca o incentivo à responsabilidade social como a primeira prioridade para uma política de instrução e educação a ser implementada por organismos sociais como o “Estado, a empresa, a escola e as igrejas” e outros que tenham como missão a educação. “O desenvolvimento cultural proporciona aos indivíduos novos modelos de interpretação da realidade, novos repertórios para detectar as conexões que determinam suas condições de vida, tornando-os cidadãos participativos num mundo em contínua transformação” (DE MASI, p.III, 2000).

Quanto à primeira questão tratada por Miranda - analfabetismo -, esta cabe ao Estado, às empresas, às escolas e às igrejas. Diante da quantidade de projetos existentes na área e frente ao declínio dos índices do analfabetismo, pode-se dizer que de alguma forma o problema está sendo tratado. Não cabe a esta pesquisa discutir esta questão, mas é necessário encontrar uma forma prática e viável de comunicação entre (e para) analfabetos, para que essa realidade não interfira no andamento dos trabalhos de capacitação.

Em relação à capacitação de trabalhadores, o desenvolvimento produtivo e o lazer cultural são propostas da Extensão Universitária para desenvolver e estimular a ação sociocultural, tanto na comunidade acadêmica quanto na comunidade trabalhada, proporcionando um fazer com prazer, gerando renda e melhorando a capacitação.

Atualmente, as preocupações sociais são inerentes àqueles que entendem a importância do desenvolvimento sustentável, da responsabilidade social e, conseqüentemente, da inserção social, mas no final do século XIX poucos tinham esta consciência. Naquela época, a preocupação da empresa era realizar produtos aliando arte e indústria, proporcionando beleza aos produtos fabricados em série. Nos

Estados Unidos como no Brasil, a mão-de-obra especializada e culta inexistia, e a única forma de promover o crescimento econômico rápido era fabricar produtos em grande quantidade por meio de máquinas, tornando o trabalhador um mero executante de movimentos repetitivos e impedindo qualquer forma de criação ou desenvolvimento do pensamento lógico sobre o ato de fazer.

Os empregados que atualmente trabalham na produção industrial continuam não fazendo parte do processo todo, apenas atuam em partes dele. Esses empregos são massificadores, fazem com que os trabalhadores não tenham necessidade de pensar, enquadrando-se, assim, no modelo taylorista.

Nos projetos sociais que estimulam o retorno do artesanato como valorização da cultura e oportunidade de geração de renda, as pessoas desenvolvem a criatividade, conhecem todo o processo de produção, ou seja, decidem a matéria-prima, desenvolvem o produto e muitas vezes os comercializam.

Este projeto poderia ser direcionado à industrialização, porém a proposta volta-se à produção artesanal, dessa forma insere-se um número maior de pessoas no mercado de trabalho e torna possível a capacitação e a conscientização quanto a utilização de traços industriais. Retirando-se as sobras industriais do meio-ambiente, valoriza-se a mão-de-obra artesanal e fortalece-se a teoria apregoada pelo *eco-design*.

Autores como Toffler (2001), Drucker (1993), De Masi (2000 a), Popcorn (1997), Oliver (1999) entre outros, dizem que a relação entre o trabalho e a maneira de executá-lo tende a mudar, pela sua precarização em razão da desestrutura do emprego. Estar empregado passará a ser privilégio de uma minoria. O trabalho vinculado a sindicato se extinguirá, assim como os benefícios conseqüentes (como décimo terceiro salário, licença maternidade, Fundo de Garantia por Tempo de Serviço, aposentadoria, férias remuneradas, licença saúde, entre outros). Ou seja, o emprego vai acabar. O que continuará existindo é o trabalho, que aumenta a cada dia. Um forte exemplo disso é a terceirização de serviços. Os primeiros a sentir essas mudanças serão as pessoas analfabetas, devido à política governamental brasileira

que sempre apoiou a geração de emprego, ao invés de estimular o trabalho, promovendo a educação e a cultura.

A falta de cultura, educação e emprego são fatores que geram soluções improvisadas e insatisfação, fazendo com que a pessoa aceite um emprego que não condiz com sua preferência ou com sua formação e, possivelmente, não traga prazer e nenhum aprendizado. Simoni alerta:

A dificuldade de encontrar uma vaga no mercado de trabalho faz com que a pessoa não coloque, nos critérios de escolha sua vocação. O desemprego, além de ser um causador da redução de renda, é também, um obstáculo à manutenção do espaço vocacional no mundo do trabalho” (SIMONI, 2004, p.105).

Nos Fóruns Sociais Mundiais tem sido estudada a prática de relações econômicas e sociais, por meio de colaborações solidárias, que viabilizam a sobrevivência e a qualidade de vida de milhões de pessoas, as quais são chamadas de: economia solidária, economia social, socioeconomia solidária, humanoeconomia, economia popular, economia de proximidade. Estas possuem pontos em comum como a valorização social do trabalho, a satisfação das necessidades, e direcionam a tecnologia e a atividade econômica, o reconhecimento da mulher na economia fundada na solidariedade, o respeito com a natureza e os valores da cooperação e da solidariedade (FÓRUM SOCIAL MUNDIAL, 2002). Visam, também, promover estudos de tecnologia social que “é o conjunto de técnicas e processos associados a formas de organização coletiva e estratégias de desenvolvimento capazes de produzir soluções tecnológicas que contribuam para a inclusão social e melhoria da qualidade de vida”.

Portanto, a razão desta pesquisa é colaborar com a sociedade na formulação de uma tecnologia social de fácil assimilação e aplicação, para organizar a produção de bens artesanais elaborados por pessoas carentes e de pouca instrução, mediante a autogestão e a geração de renda.

1.4 PRESSUPOSTO

O modelo de autogestão facilita a organização de projetos sociais com geração de renda e possibilita a comunicação entre trabalhadores e para analfabetos.

1.5 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

Busca-se, nesta pesquisa, demonstrar como a autogestão de projetos sociais para geração de renda pode ser conseguida por meio de um modelo organizacional no âmbito dos conceitos de *Design*, principalmente nos de *Design Social* e *Gestão de Design*, e nos de Trabalho.

A pesquisa apresenta a proposta de um projeto de extensão universitária de confecção artesanal que visa geração de renda, denominado Projeto Vitória. Esta proposta contém a forma de implantação do modelo desenvolvido, o sistema integrado de códigos visuais (SICV) que facilita o entendimento de ações e tarefas, os quadros e as figuras facilitadoras.

Optou-se pelo setor de confecção por se tratar de um setor que envolve o artesanato, mulheres analfabetas ou semi-analfabetas, onde a instrução não é um pressuposto para se fazer parte do projeto, como também por propiciar formas de comunicação e comportamento aos quais o *design* pode ser aplicado.

Este estudo tem como objetivo formular um modelo organizacional generalista que possa ser aplicado a qualquer tipo de organização empresarial que objetive a geração de renda. Visa contribuir para com o desenvolvimento social, econômico e tecnológico, mediante a apresentação de um processo que interessa não somente a *designers*, mas a outras especialidades envolvidas no processo operativo produtivo, como os estilistas, artesãos e educadores, sob uma óptica integradora de funções que envolvem o *design*. No entanto, não tem a preocupação de abordar questões psicológicas, sociológicas, pedagógicas ou de outras áreas que poderiam ser vinculadas a esse processo.

1.6 ORGANIZAÇÃO DA DISSERTAÇÃO

Este trabalho constitui-se de cinco capítulos. O primeiro apresenta a introdução, os objetivos, a justificativa, o pressuposto e a organização da dissertação.

A fundamentação teórica desta pesquisa é apresentada no capítulo dois formado, por sua vez, por dois subcapítulos. O primeiro subcapítulo analisa o trabalho, a produção artesanal e a industrial, como também a autogestão aplicada nas organizações e nas relações humanas, e o segundo analisa a origem, os conceitos, as aplicações do *design* e a relação deste com outras áreas do conhecimento.

O terceiro capítulo contém os procedimentos metodológicos — o objetivo é definir a natureza da pesquisa como descritiva — e o delineamento. A pesquisa bibliográfica está compreendida na fundamentação que é essencial para a compreensão da pesquisa *ex-post-facto*, e a análise dos dados realizada através de pesquisa qualitativa. No mesmo capítulo, apresenta-se o exemplo de aplicação do modelo organizacional através do projeto de extensão universitária, contendo o histórico, a justificativa, o sistema, a estruturação e o modelo organizacional de autogestão.

O quarto capítulo inclui não apenas o modelo organizacional generalizado para comunidades que objetivam a geração de renda, como também todas as etapas para sua aplicação, através de quadros, figuras e tabelas.

O quinto capítulo traz as conclusões, esclarece como foram cumpridos os objetivos propostos no trabalho e o pressuposto, apresentando sugestões para aplicações futuras do método e incentiva a reprodutibilidade da aplicação em diferentes comunidades carentes. Desta forma, pode-se diversificar o produto e o público-alvo consumidor. As referências e os anexos estão apresentados no final do trabalho.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 TRABALHO E PRODUÇÃO

Um dos principais problemas que o Brasil vem enfrentando é o crescimento da economia em relação ao que seria necessário para proporcionar, à maioria da população, oportunidade de obter um trabalho honesto. Nort alerta que o crescimento da população brasileira inviabiliza muitas ações, já que “hoje continuamos a incorporar quase um Uruguai a cada ano. São mais de 2 milhões, dos quais 90% carentes” (1997, p.152).

Levando-se em conta que, no censo de 2000, a população brasileira estimada era de 170 milhões de habitantes e que, conforme o IBGE, 47,9% das pessoas com mais de 10 anos trabalhavam - o que não significa que 52,1% não trabalhavam — havia perto de 90 milhões de pessoas que, por qualquer motivo, não possuíam um emprego³ formal, mas que poderiam obter renda no mercado informal. O que se pode concluir é que desde a década de noventa não existia emprego formal para todos os brasileiros aptos ao trabalho. Esta situação não se reverteu e não há indícios de que isto venha a ocorrer, pois a tendência mundial, de acordo com De Masi, Tofler, Drucker, é a redução do número de empregos formais.

Contudo, Richard M. Locke escreve que “tremendas mudanças na organização do trabalho e nas condições do emprego estão em curso” (CASTRO, 1999, p.205), sinalizando o fim do emprego como é concebido hoje em praticamente todos os países avançados. Tanto Locke quanto José Pastore advertem sobre a necessidade de definir os termos em que o trabalho se transformará, para garantir a segurança de renda, da Previdência Social e da saúde, as quais só eram garantidas por meio do emprego. Pastore sugere que é preciso “definir as instituições que regulem *cada vez mais o ambiente de trabalho – e cada vez menos o do emprego*” (CASTRO, p.258).

³ Considera-se empregada toda pessoa física que prestar serviços de natureza não-eventual a empregador, sob a dependência deste e mediante salário. Considera-se empregador a empresa, individual ou coletiva que, assumindo os riscos da atividade econômica, admite, assalaria e dirige a prestação pessoal de serviços. (ANGHER, 2002, p.1).

2.1.1 Significados de Trabalho

O trabalho humano é um conjunto de ações físicas e/ou mentais que resultam na modificação ou transformação de um estado de determinada matéria em outro, para determinado fim, formulado antes da ocorrência da ação. Fredrich Engels⁴, em 1876, afirmava:

O trabalho é a fonte de toda riqueza, afirmam os economistas. Assim é, com efeito, ao lado da natureza, encarregada de fornecer os materiais que ele converte em riqueza. O trabalho, porém, é muitíssimo mais do que isso. É a condição básica e fundamental de toda a vida humana. E em tal grau que, até certo ponto, podemos afirmar que o trabalho criou o próprio homem.

A história humana é indissociável da história do trabalho, no entanto, os conceitos que a própria sociedade aceita nem sempre são verdadeiros na sua íntegra e merecem observação detalhada. De acordo com Guérin:

Normalmente, a atividade de trabalho é distinguida com nitidez da atividade humana em geral. Nos formulários administrativos, as mulheres sem atividade remunerada são obrigadas a se declararem sem profissão. Aquele que "não trabalha", que "não consegue encontrar trabalho" é um desempregado. Diz-se habitualmente de um estudante "que ele nunca trabalhou" e de um aposentado "que ele parou de trabalhar". Alguém que conserta sua própria máquina de lavar, ou põe papel de parede na sua própria sala, não trabalha, se distrai. Em suma, o trabalho é uma atividade específica inerente à "vida ativa". Expressão significativa que, tomada ao pé da letra, implica que o estudante, a dona-de-casa, o aposentado não têm atividade. Conseqüentemente, não é a atividade em si, mas sua finalidade, que caracteriza o trabalho (GUÉRIN et al., 2001, p.16).

O trabalho, do mesmo modo que a própria sociedade o reconhece, não se diferencia do emprego, que só se tornou conhecido da população europeia no século XIX. O mesmo autor continua:

É exterior ao homem considerado como indivíduo isolado, ou seja, social numa acepção bem particular da palavra: o homem não tem domínio sobre as condições nem sobre os resultados de sua atividade profissional. É nesse sentido que alguns autores definiram o trabalho como atividade imposta. O

⁴ "Karl Marx (1818-1883) e Friedrich Engels (1820-1895) propõem uma teoria da origem econômica do Estado. O poder político do Estado nada mais é do que fruto da dominação econômica do homem pelo homem. O Estado vem a ser uma ordem coativa imposta por uma classe social exploradora. No *Manifesto Comunista*, afirmam que a história da humanidade é uma história da luta de classes. Homens livres e escravos, patrícios e plebeus, nobres e servos, mestres e artesãos, em uma palavra, exploradores e explorados, sempre mantiveram uma luta, oculta ou manifesta. Marx afirma que os fenômenos históricos são o produto das relações econômicas entre os homens. O marxismo foi a primeira ideologia a afirmar o estudo das leis objetivas do desenvolvimento econômico da sociedade, em oposição a ideais metafísicos" (CHIAVENATO, p.27).

regime assalariado é a forma atual dessa imposição (GUÉRIN et al., 2001, p.16).

Foguel (CASTRO et al., 1999, p. 254) explica que o trabalho pode ser definido como uma atividade paga e comandada por outro, mas para os autônomos, o trabalho é o esforço realizado, a capacidade de reflexão, criação e coordenação de uma atividade.

Guérin explica o modo como os trabalhadores industriais vêm realizando suas tarefas, que são divididas em pequenas e isoladas frações, o que faz com que eles pratiquem atos mecanizados, muitas vezes não chegando a conhecer o resultado material do seu esforço no processo do trabalho.

2.1.2 Origens do Trabalho e Produção

Braverman afirma que “o trabalho como atividade proposital, orientado pela inteligência, é produto especial da espécie humana” (1987, p. 52). Também Marx entende que “o trabalho sob forma exclusivamente humana” é diferente do realizado por animais, que o executam apenas por instinto de sobrevivência. A percepção do autor é a de que a evolução da humanidade é dependente da história do trabalho, quando se analisa que “a possibilidade de todas as diversas formas sociais que surgiram e que podem ainda surgir, depende, em última análise, desta característica distinta do trabalho humano” (BRAVERMAN, 1987, p.53).

Domenico De Masi (2000a) mostra a história da humanidade através da história do trabalho. Descreve a evolução como uma passagem lenta que dura oitenta milhões de anos, numa evolução quase imperceptível, mas que definiu quem sobreviveria. Relata que, para melhor visualizar a caça, já que não tinha bom olfato, o homem teve que caminhar ereto. Com os membros superiores livres, as mãos tornaram-se importantes para atividades mais aperfeiçoadas como a construção de utensílios e instrumentos.

De acordo com De Masi, o homem aprendeu que se trabalhasse na agricultura e na pecuária, teria alimento dali a algum tempo e com isso começou a planejar o

futuro. Foi nesse período que o homem torna-se “organizado pela combinação simples da apropriação e das necessidades sociais” (OLIVEIRA, 1995, p. 12), sendo o processo de distribuição do produto final considerado propriedade coletiva, realizado através das relações sociais de produção.

As comunidades vão aperfeiçoando as técnicas de plantio e o homem descobre que o excedente da produção pode lhe trazer vantagens comerciais. Formam-se cidades. Inventa-se a escrita por meio do aperfeiçoamento do desenho em códigos, criando-se dessa forma o selo que passa a acompanhar as mercadorias transportadas. “O selo é uma síntese de comércio, de globalização e de cultura, e é com ele que nascem os números e as moedas” (DE MASI, 2000 a, p.35). Diferentes organizações são criadas e o trabalho as define.

Ainda na Antiguidade a sociedade e o modo de produção se diferenciam. Primeiro, a sociedade não é mais tribal; segundo, o poder político é exercido pela comunidade superior depois de uma ruptura das relações comunitárias e, terceiro, com os excedentes de produção ocorrem desigualdades na distribuição dos produtos.

Esta distribuição diferenciada dá origem às castas superiores, aqueles que, por meio de leis impostas, legitimam sua função e transformam o “poder de função em poder de exploração” (OLIVEIRA, 1995, p.17), e como a terra é do Estado, cada família tem o direito de explorar a terra, mas deve repartir o produto conseguido na forma de impostos.

Para o Ocidente, a cultura grega e a romana são fundamentais. Na civilização grega surge e desenvolve-se a propriedade privada, a qual o Estado legitima sem eliminar as propriedades coletivas e ambas passam a coexistir. Em Roma, a produção maior vinha do campo e nas cidades existiam apenas pequenas produções de utensílios domésticos.

2.1.3 O Trabalho Artesanal

Oliveira diz que o artesanato, organizado pelos trabalhadores, existia desde a época da República Romana.

Inicialmente, as confrarias se organizavam em torno de uma religião comum, reunindo tecelões, tintureiros, sapateiros, médicos etc. [...] No final da República, as corporações aparecem mais nitidamente organizadas, reunindo trabalhadores mais humildes, pertencentes às baixas camadas da sociedade (OLIVEIRA, 1995, p.40).

Para Chiavenato, artesanato é o “regime de produção individual ou grupal (com divisão de trabalho elementar, na qual o artesão executa todas as etapas de produção) em que o trabalhador é o dono dos meios de produção (geralmente instrumentos rudimentares) e do produto do seu trabalho” (CHIAVENATO, p. 43).

O artesanato rural e urbano continuou existindo, realizado por homens e mulheres livres e escravos. As mulheres cuidavam do artesanato têxtil e os homens de artesanatos mais pesados. O artesanato urbano desenvolveu-se perto das áreas produtoras de matéria-prima e de mão-de-obra, já que o artesanato doméstico rural precedeu o urbano.

“No século XIII, o artesanato urbano expande-se mais ainda, pois a clientela burguesa provoca uma autêntica revolução das modas e dos gostos [...] O trabalho no artesanato urbano é organizado em torno de fiandeiros e tecelões, sob o controle de pequenos mercadores e mestres de ofício. As oficinas são pequenas e os artesãos originam-se geralmente do campo; são homens desgarrados de suas famílias e de suas comunidades aldeãs e vivem marginalizados na cidade. Destituídos da posse de instrumentos de trabalho e da matéria-prima, que pertencem ao mestres-de-ofício, o artesão empresta sua capacidade produtiva em troca de uma remuneração instável” (OLIVEIRA, 1995, p.57).

As associações de trabalhos eram distintas. As aldeãs eram lideradas por um chefe que presidia um conselho que defendia os interesses comuns, sendo a justiça praticada pela própria comunidade. Já as confrarias, segundo Oliveira, “são associações patrocinadas pela Igreja e funcionam sob a proteção de santos padroeiros” (OLIVEIRA, 1995, p.61). As associações rurais, por sua vez, atendiam os camponeses, disponibilizando celeiros e organizando associações de criadores de gado. As “urbanas estão organizadas de acordo com os ofícios” (OLIVEIRA, 1995, p.61).

Eram chamados de ofícios aquelas corporações que reuniam integrantes de diferentes atividades com interesses comuns. “A primeira regulamentação conhecida

é o *Livre des métiers* de Paris, datada de 1258 [...], do qual a organização corporativa do trabalho se torna obrigatória” (OLIVEIRA, 1995, p.62). Esta lei estabelecia o conceito de ofício e as três funções e suas delimitações:

- aprendiz (entre 12 e 15 anos de idade, pertencer a um só mestre, tempo de aprendizado, sanções etc.),
- oficial (condição transitória entre o aprendiz e o mestre, jornada de trabalho),
- mestre (respeitar o juízo dos magistrados, compromissos com a confraria, pagar direito ao rei ou ao senhor ao qual está enfeudado).

A necessidade de obter grande quantidade de produção e a divisão do trabalho para a alteração de um mesmo produto fizeram com que as corporações não fossem mais eficientes. Os artesãos ou vão trabalhar nas fábricas ou vivem na miséria. As transformações sociais e econômicas são evidentes, mas a sociedade não percebeu o que hoje é claro: a época rural estava estagnada.

2.1.3.1 ORIGEM DO POVO BRASILEIRO E SUAS MANUALIDADES

No período da colonização portuguesa havia no Brasil cerca de 5 milhões de índios. A arte era a maneira mais representativa de suas tradições, variando de uma tribo para outra. O trançado e a cerâmica foram os objetos mais apreciados entre os brasileiros. Os padrões gráficos do trançado exploravam as formas geométricas das diferentes talas de fibras vegetais, misturando materiais e corantes. Eram utilizadas variedades de fibras vegetais, como o bambu, a taquara e a flecha de ubá. “O trançado em fibras vegetais é considerado a maior contribuição das nações indígenas para a tradição do artesanato brasileiro” (FAJARDO, CALAGE, JOPPERT, 2002, p.17). Com essa técnica, constroem suas casas e diversos utensílios, tais como cestos para uso doméstico, transporte de alimentos e objetos como as peneiras, abanos, objetos de adorno pessoal, como cocares, tangas e pulseiras, além de armadilhas para caça e pesca, redes para dormir e pescar, e instrumentos musicais. “Os artesãos indígenas são tão refinados na técnica do trançado que fazem cestos de fibra vegetal impermeáveis, usados para carregar água” (FAJARDO, CALAGE, JOPPERT, 2002, p.17).

Os jesuítas que vieram com os primeiros portugueses trouxeram consigo a cultura da autonomia absoluta, como se refere Bari (1981), “um oficialato artesanal” completo, o que lhes conferia uma economia independente. “Os missionários eram ao mesmo tempo catequizadores e provedores da vida monástica, bem como mestres que ensinavam ofícios” (BARI, 1981, p.48). Eram requisitados de Portugal aqueles profissionalmente instruídos, principalmente alfaiates, sapateiros, ferreiros, carpinteiros, pedreiros, roupeiros, ourives, peleiros, chapeleiros, tecelões, que encantados com o fio de algodão nativo usado pelos indígenas, passaram a utilizá-lo (FAJARDO, CALAGE, JOPPERT, 2002). Com perseverança, os padres jesuítas atuavam nos colégios, educando os jovens filhos dos gentios (órfãos vindos de Portugal) e os índios, ensinando também os ofícios ou artes. Obtiveram resultados positivos com a educação primária e o ensino dos trabalhos essenciais à sobrevivência fortalecendo as bases para a integração e estruturação social do povo.

Como relata Gilberto Freyre, o Brasil é uma nação formada principalmente pelo povo português miscigenado “com caucasóides e negróides presentes nesta comistão, sem que lhe tenham faltado ameríndios e sem que lhe falte, há meio século, o sangue japonês” (FREIRE, 1980, p.41). No período colonial brasileiro e nos anos subseqüentes, com a imigração forçada dos negros africanos, outra miscigenação começa a ocorrer, mudando costumes, hábitos, habilidades e religiões. É prática dessa época o que hoje conhecemos como *patchwork*⁵, produto criado pelos escravos que utilizavam sobras das roupas dos senhores, sem nenhuma preocupação artística. Feito de pedaços de pano ou retalhos de diferentes cores e padronagens e emendados uns aos outros, formava uma manta de tecido. Montava-se com flocos de algodão, penas ou palha de milho — atualmente com manta acrílica — no meio de duas mantas de tecido preparadas anteriormente, formando um “sanduíche”; depois era costurado à mão ou à máquina para a fixação das três partes. Esta técnica também é vista nas roupas dos faraós pintadas nas paredes das pirâmides do Egito, portanto, bem mais antiga da praticada no Brasil.

⁵ Palavra formada por *patch* que significa peça de tecido ou retalho e *work* que significa trabalho, compondo a palavra inglesa *patchwork* criada em 1692. (HOUAISS e VILLAR, 2001, p. 2148).

Pietro Bari relata que, em 1785, as manufaturas têxteis se organizavam num sistema pré-industrial; no entanto, o Reino de Portugal não queria que na Colônia houvesse fabricação têxtil e então, D. Maria⁶, a rainha, ordena a paralisação de

[...] todas as fábricas, manufaturas, ou teares de galões, de tecidos e de bordados de ouro e prata; de veludos, brilhantes cetins, tafetás ou de qualquer qualidade de seda; de belbutes⁷, chitas, bombazinas⁸, fustões, ou de qualquer qualidade de fazenda de algodão, ou de linho, branca ou de cores; e de pano baetas⁹, droguetes¹⁰, saetas¹¹ (BARI, 1981, p.126).

A rainha, não contente com a paralisação dos teares, mandou destruí-los, “ [...] fez isso pressionada pelas indústrias da Inglaterra, que exportavam seus tecidos para o Brasil e não estavam dispostas a enfrentar concorrência da produção local” (FAJARDO, CALAGE, JOPPERT, 2002, p.19)

Alencastro e Renaux (1997) dizem da morosidade do governo brasileiro em realizar imigrações para substituir a mão-de-obra escrava na agricultura, embora houvesse ocorrido a imigração de dois mil chineses até 1856, pois estes não conseguem estabelecer-se, porque os portugueses acreditavam que a agricultura só poderia evoluir pelas mãos de colonos europeus. Portanto, “no censo de 1872, os africanos livres e escravos (183 mil) aparecem como sendo os primeiros estrangeiros, seguidos pelos portugueses (121 mil) e pelos alemães (46mil)” (ALENCASTRO e RENAUX, 1997, p.300).

Segundo Alvim (1998), a grande emigração européia ocorreu por “motivos econômicos, perseguições religiosas, crescimento demográfico, desenvolvimento tecnológico, expansão das companhias de navegação” (1998, p.230) e, principalmente, porque os artesãos não se sentiam orgulhosos das novas atividades nas indústrias e fugiam da proletarização. Alvim (1998, p.233) faz uma relação dos

⁶ Maria I a louca. Nascida em 1734, foi Rainha de Portugal e de Algarves de 1777 a 1816 quando faleceu no Brasil, assumindo como Rei de Portugal D. João VI que era Príncipe Regente desde 1799 (BOUILLET, 1877, p.807).

⁷ Tecido aveludado.

⁸ Tecido de algodão que imita veludo cotelê.

⁹ Tecido de algodão ou lã felpudo dos dois lados.

¹⁰ Tecido de algodão, lã ou seda de má qualidade.

¹¹ Tecido leve de lã para forros.

imigrantes entre os anos de 1819 e 1939 e informa que a colônia italiana foi a mais numerosa: 1.500 mil imigrantes no Brasil, seguida da portuguesa com 100 mil a menos, a espanhola com aproximadamente 600 mil, a japonesa com quase 200 mil, a russa com 100 mil e, em números menores, os poloneses, os ingleses, os iugoslavos, os sírios e os suíços. A vinda desse contingente estrangeiro alterou o cotidiano do povo brasileiro, pois introduziu práticas culturais de países que se refletiram em diferentes aspectos da cultura materialista do Brasil de hoje, influenciando as atividades sociais.

De acordo com o Anuário de Artesanato 2004, a técnica do fuxico veio dos italianos, operários de indústrias têxteis, que aproveitavam sobras ou pequenos pedaços de tecido. O fuxico é feito de um quadrado, que tem seus ângulos cortados e arredondados. Quando são unidas as suas pontas, formam uma espécie de “botão de rosa”. Vários desses “botões” são unidos podendo gerar objetos. As artesãs dizem que este nome é originário da expressão popular “fuxicar”, ou seja, falar da vida alheia, hábito que praticam quando estão reunidas para o trabalho. Uma variação do fuxico é o “amarradinho” conhecido também como pelego ou puxadinho, que se obtém amarrando pedaços de tecidos em telas ou teares e combinando cores ou formando desenhos.

Lusitanos, espanhóis e italianos trouxeram na bagagem a técnica do *macramê*, disseminada pelos marinheiros que se distraíam fazendo nós. Este vocábulo origina-se de *mahrana* e *ramé*, palavras árabes que significam: franja e nó. Os árabes resgataram, a partir do século XIII, a técnica da pré-história para dar acabamento e garantir durabilidade a mantas e toalhas. Esta técnica era muito praticada por inúmeras bordadeiras nos arremates de peças de enxoval (ANUÁRIO DE ARTESANATO, 2004, p.42-43).

Os imigrantes do Sudoeste da Alemanha, que chegaram ao Brasil entre 1830 e 1950, vinham de uma sociedade que possuía “uma estrutura econômica agrícola em combinação com o artesanato rural e com pequenas indústrias domésticas” (ALENCASTRO e RENAUX, 1997, p.318). De acordo com Renaux (1995), uma

pessoa só podia entrar na corporação de ofício (ver capítulo 2.1.3) se fosse filho legítimo de pessoa pertencente a uma corporação, portanto, a decência e a honra da família era uma exigência, que assegurava a identidade da corporação, “cuja transmissão pode exatamente ser entendida como a missão especial da mulher” (RENAUX, 1995, p.13), pois cabia a ela repassar o ofício de seu marido aos aprendizes, e incentivá-los na venda dos produtos e no controle financeiro, além evidentemente, de se ocupar dos serviços domésticos. Emigradas da Alemanha, as mulheres mantiveram essa responsabilidade.

Quando os alemães chegaram ao Brasil foram encaminhados para o sul do país, mais precisamente para Santa Catarina, desta forma evitava a entrada dos espanhóis pelo sul do país. Por muito tempo, estes alemães ficaram isolados do resto do país, e atualmente, a colônia alemã é considerada como a que mais preservou sua língua e seus costumes no Brasil.

Renaux conta que, em 1846, *Frau Poepper* trouxe seu instrumento de trabalho “a roca de fiar, a trilhadeira e a dobradoura de linho” (1995, p.45). De acordo com Alencastro e Renaux (1997) e Renaux (1995), em 1878 imigrou de Hartha, interior da Alemanha, para Blumenau, o artesão Hermann Hering, que instalou uma fábrica de malhas parecida com as unidades fabris domésticas do período anterior à Revolução Industrial, e em 1880 fundou a primeira malharia de Santa Catarina. “Os primeiros registros de manufatura têxtil dos Hering são de 1675” na Europa (CIA. HERING).

O bordado sempre fez parte da cultura das mulheres. Suas origens são difíceis de comprovar e suas variações são infinitas. O ponto-cruz tem sua origem no período anterior ao cristianismo. No Renascimento, as mães ensinavam suas filhas a representar as letras em monogramas que eram repassados ao longo das gerações como forma de alfabetização. Só atingiu conotação decorativa com o crescimento do catolicismo para enfeitar os ricos enxovais, com símbolos cristãos (ANUÁRIO DE ARTESANATO 2004, p.47).

Outro ponto importante foi o ponto russo. De fácil execução, utiliza cores vibrantes e completa os vazios com as linhas em espaços largos; foi difundido em vários estados do Brasil pelos descendentes russos, que trouxeram um grande acervo de riscos.

O “vagonite” é um tipo de bordado construído a partir do preenchimento dos espaços desfiados do tecido, com ponto cheio. Conforme Renaux (1995), toda moça prendada não podia ficar ociosa: na hora do descanso, deveria ler ou bordar. Ocupando as mãos ocupava também a cabeça. Estrada afirma que muitas artesãs “conservam intacta uma tradição vinda com a colonização, ou melhor, com os colégios de freiras que educavam moças da sociedade para as prendas domésticas, entre elas o bordado”.

O secular trabalho de rendeira é uma antiga manualidade de origem árabe, que foi conhecida pelos europeus no tempo das Cruzadas¹² e tornou-se símbolo de luxo no reinado de Luís XIV¹³ da França, quando o artesanato teve grande estímulo. “Renda é o nome genérico dado para diferentes técnicas de construir tecidos de malhas abertas e desenhos variados [...]. As rendas podem ser feitas a partir do desfiamento ou da construção de um tecido” (FAJARDO, CALAGE, JOPPERT, 2002, p.44).

A renda popularizou-se no Brasil quando se tornou uma maneira de ganhar dinheiro, ou simplesmente ter renda, uma atividade que requer paciência e dedicação de dias, conservada por mãos que muitas vezes trabalham a terra como meio de subsistência e, no descanso, propiciam um ganho a mais. Agora, o mundo industrializado volta a resgatá-la, recuperando o seu devido valor, não certamente monetário, mas estético e utilitário. Para reconhecer e classificar os tipos de rendas é

¹² Expedições militares contra os inimigos da cristandade, portanto contra os muçulmanos do Oriente Médio e da Península Ibérica, contra os eslavos e os heréticos de qualquer parte da Europa Ocidental, entre os séculos XI e XIII. (FRANCO JR., 1987)

¹³ Filho de Luís XIII e Anne d’Austriche, nascido em 1638, coroado em 1643, conhecido como Rei Sol, faleceu em 1715. (BOUILLET, 1877, p.472)

necessário distinguir a renda do bordado. Na renda, a decoração é parte do tecido, em vez de ser aplicada em um tecido pré-escolhido. O bordado, por sua vez, é um enfeite realizado sobre o tecido com agulha e linha.

O labirinto, também conhecido por "crivo", destaca-se por sua perfeição. As peças produzidas são contornadas por "matame" ou "perfilo", proporcionando um acabamento perfeito. Para fazer o labirinto, risca-se o desenho no tecido (normalmente o linho) que em seguida é desfiado e tecido com o auxílio de uma lâmina, uma agulha fina, uma tesoura e um bastidor. "As principais diferenças (entre as rendas) ligam-se ao uso de instrumentos, pois é possível fazer renda artesanal só com as mãos, com agulha de costura e linha [...]" (FAJARDO, CALAGE, JOPPERT, 2002, p.45).

Conta-se que o crochê (gancho, em francês) desenvolveu-se na França no século XVI, espalhando-se pela Europa e ganhando fama na Era Vitoriana para imitar bordados. Daí surgiu o crochê *filé* que contava histórias e lendas tanto em roupas quanto em objetos de decoração. "Construído sem o apoio de bastidores, o crochê é conhecido como o ponto feito no ar. É um tecido rendado, confeccionado com uma só agulha que tem, no máximo, 20 cm de comprimento e a ponta em forma de gancho" (FAJARDO, CALAGE, JOPPERT, 2002, p.51). A peça pode ser construída em pedaços, unidos pelos próprios pontos de crochê ou costurados à mão, ou mesmo sem emendas, o que pode tornar-se difícil caso a peça seja grande.

O Oriente foi o berço do tricô. Lá foram encontrados fragmentos de peças belíssimas e minuciosas. As muçulmanas nômades da Tunísia passavam dias viajando em lombos de camelos. A atividade manual ajudava a passar o tempo. Como o crochê era inviável já que o balanço do animal fazia com que se pulassem os pontos da agulha, criaram uma agulha mais longa, de maior espessura, com um gancho na ponta que mantinha firme a malha tecida (FAJARDO, CALAGE, JOPPERT, 2002).

O tricô, em sua forma atual, data do século XIV e origina-se na Europa. Peças de tricô encontram-se expostas atualmente em diferentes museus, principalmente meias, de linha e lã. A máquina de tricô foi inventada por Willian Lee, em 1589 com a energia elétrica se tornou mais ágil, abolindo-se as emendas, as peças foram arrematadas com perfeito acabamento. Tanto manual como industrialmente, o tricô é ainda utilizado também na alta-costura. Segundo Bolognini (2002, p.98)

[...] é a identidade brasileira, o grande leque de possibilidades culturais do Brasil, diversificando na forma e no conteúdo humano que revela heranças das suas etnias formadoras - indígena, européia e negra, enriquecidas mais tarde com os imigrantes de diferentes origens, do Ocidente e do Oriente.

Aqui não foram citadas todas as técnicas do artesanato brasileiro, mas aquelas que têm relação com as pessoas da comunidade escolhida para a aplicação deste trabalho, o que não significa que não possam ser inseridas outras técnicas que contribuam para o processo.

2.1.4 O Trabalho na Era Industrial

No final do século XVIII, durante o processo da Revolução Industrial na Inglaterra, após as invenções que aceleraram o progresso, Londres era a maior cidade do mundo. A escravatura já tinha sido abolida, o recrutamento de trabalhadores industriais em quantidade arrastava para as cidades fabris um grande contingente de pessoas da área rural. A máquina a vapor, as máquinas têxteis e a fabricação do aço chamavam a atenção do mundo.

[...] quando na nossa história coincidem três tipos de mudança - a descoberta de novas fontes energéticas, uma nova divisão de trabalho e uma nova organização do poder -, estamos diante de um salto de época. E estes três tipos de mudança trazem consigo uma nova epistemologia, um novo modo de ver o progresso e o mundo. A sociedade industrial foi tudo isto (DE MASI, 2000 a, p.45).

A Revolução Industrial não trouxe apenas uma mudança na produção e na concepção de trabalho, mas modificou completamente a estrutura comercial e social da época. As artes e as letras têm um grande progresso com os iluministas. Novas descobertas como a energia elétrica e o pára-raios conseguem “dar ao novo homem,

o homem racional, a consciência de que é capaz de domar a natureza até nas manifestações mais terríveis e caprichosas” (DE MASI, 2000 a, p. 47). Como se sabe, toda mudança origina conflitos e o maior, nessa época, eram as más condições de vida dos trabalhadores.

Para Henderson, uma das mais infelizes conseqüências sociais do primeiro sistema fabril foi a exploração de mulheres e crianças. Antes da Revolução Industrial, elas empregavam-se em oficinas domésticas.

Na era das fábricas a vapor, contudo, as mulheres e as crianças foram empregadas em maior escala do que anteriormente, e a intensidade do seu trabalho aumentou [...]. Nos têxteis, todavia, as novas invenções e processos tornavam possível reduzir freqüentemente o número de homens empregados e substituí-los por mulheres e crianças mal pagas (HENDERSON, 1979, p. 126).

As maiores queixas dos trabalhadores eram as horas excessivas de trabalho, salários baixos, multas, o sistema de permuta no qual os patrões pagavam em gêneros e não em dinheiro. Homens, mulheres e crianças trabalhavam doze horas ou mais por dia. Havia turnos noturnos em algumas indústrias e o número de dias de trabalho anual aumentava. Além disso, um operário tinha de percorrer grande distância a pé para chegar à fábrica, enquanto no sistema doméstico anterior não havia deslocamento dos indivíduos (HENDERSON, 1979, p. 128).

2.1.4.1 A PRODUÇÃO SOB A ÓTICA DE FREDERICK TAYLOR

O engenheiro Frederick Taylor, em 1903, estudou “as técnicas de racionalização do trabalho do operário, por meio do Estudo de Tempos e Movimentos¹⁴” (T&M), na época em que estava implantando “o sistema de pagamento por peça ou por tarefa” (CHIAVENATO, 2000, p.52).

Ele [Taylor] identificava o trabalho a ser feito, decompunha-o em suas operações individuais, designava a maneira certa de realizar cada operação e, finalmente, reunia as operações, desta vez na seqüência em que poderiam ser realizadas mais rapidamente e com maior economia de tempo e movimentos [...] (CHIAVENATO, 2000, p.53).

¹⁴ “T&M é o setor da área de organização e métodos (O&M) ou engenharia industrial que define o método científico e o tempo necessário para a realização de determinado trabalho” (CHIAVENATO, 2000, p.81).

Taylor, em 1911, chegou à conclusão de que “a racionalização do trabalho operário deveria ser acompanhada de uma estruturação geral da empresa” (CHIAVENATO, 2000, p.53). Criou um sistema educativo que instruía o empregado a realizar a tarefa, “extraiu a idéia da maximização da eficiência industrial com base na maximização da eficiência¹⁵ de cada uma das tarefas elementares” (CHIAVENATO, 2000, p.54).

Pelo lado dos trabalhadores, houve, desde o início, uma certa resistência à aceitação da cronometragem e dos métodos definidos pela gerência. Os trabalhadores acham que isso os oprime e reagem, descumprindo regras estabelecidas, desregulando máquinas e prejudicando intencionalmente a qualidade. Partindo do nível de resistência individual, chegam-se (sic) aos movimentos coletivos e sindicais que questionam, em menor ou maior grau, o poder gerencial dentro das fábricas, para determinar-lhes o que deve ser feito, nos mínimos detalhes, sem dar-lhes a menor satisfação. Dessa forma, os trabalhadores, de certa forma sentem-se moralmente desobrigados a seguir esses padrões, dos quais não participaram em nenhuma etapa de sua elaboração (IIDA, 2001, p.5).

Taylor dizia que “todo possível trabalho cerebral deve ser banido da oficina e centrado no departamento de planejamento ou projeto” (BRAVERMAN, 1987, p.103). Isto fez com que o operário esquecesse o ofício, ou seja, a maneira como eram realizadas as manufaturas, desde a escolha da matéria-prima até a entrega do produto pronto, deixando-o sem condições para participar do aprimoramento do processo de trabalho.

O que verifica-se, portanto, é que o sistema idealizado por Taylor coloca o trabalhador em uma condição desumana, totalmente isenta de propósito e impensável sua aplicação quando se deseja um trabalho auto-organizado e automotivado.

2.1.4.2 A PRODUÇÃO SOB A ÓTICA DE HENRI FAYOL

¹⁵ Eficiência significa fazer as coisas bem-feitas e corretamente de acordo com o método preestabelecido. A eficiência corresponde a 100% do tempo padrão estabelecido pelo estudo de tempos e movimentos (CHIAVENATO, 2000, p.80)

Ao mesmo tempo que Taylor formulava a Administração Científica¹⁶, Henri Fayol formulava a Teoria Clássica da Administração. As duas tinham como objetivo a eficiência¹⁷ das organizações. A segunda caracteriza-se “pelo enfoque prescrito e normativo” (CHIAVENATO, 2000, p.87), define a função do administrador e quais os princípios gerais da sua atividade.

Fayol utilizava as palavras administração e organização como sinônimos, mas as distinguia. Chiavenato (2000, p.85) relata que para ele administração era “um conjunto de processos entrosados e unificados” que envolve “previsão, comando e controle”, sendo a organização “estática e limitada”, caracterizada pela divisão de trabalho em especificidades cada vez menores.

Fayol descreve os 14 “princípios gerais” para a Administração que devem ser flexíveis, pois “não existe nada rígido nem absoluto em matéria administrativa; tudo nela é uma questão de medida” (FAYOL, 1970, p.39). Chiavenato os resume como segue:

Dos itens abaixo, alguns podem ser aplicados de diferentes maneiras em projetos também distintos. Como dizia Fayol, “tais princípios serão, pois, maleáveis e suscetíveis de adaptar-se a todas as necessidades”, excluindo-se alguns itens e incorporando-se outros quando houver necessidade. Lembra que “organizar uma empresa é dotá-la de tudo que é útil a seu funcionamento” (FAYOL, 1970, p.79). Quanto ao organismo social, salienta que “a harmonia e a união do pessoal de uma empresa são uma grande fonte de vitalidade para ela” (FAYOL, 1970, p.41).

¹⁶ “Para Taylor a organização e a Administração devem ser estudadas e tratadas cientificamente e não empiricamente. A improvisação deve ceder lugar ao planejamento e o empirismo à ciência: a *Ciência da Administração*. Como pioneiro, o mérito de Taylor reside em sua contribuição para encarar sistematicamente o estudo da organização”[...] A *Administração Científica* é uma combinação de: ‘Ciência em lugar de empirismo. Harmonia em vez de discórdia. Cooperação e não individualismo. Rendimento máximo em lugar de produção reduzida. Desenvolvimento de cada homem a fim de alcançar maior eficiência e prosperidade’ ” (CHIAVENATO, 2000, p. 54).

¹⁷ Do ponto de vista de função administrativa é aquela que constitui o duplo organismo material e social da empresa. Do ponto de vista de entidade social, constitui o conjunto de pessoas que interagem entre si para alcançar objetivos específicos (CHIAVENATO, 2000, p. 102)

Quadro 1- Princípios Gerais de Administração de Fayol

Princípios de Fayol	Características
Divisão do trabalho	Especialização das tarefas e das pessoas para aumentar a eficiência
Autoridade e responsabilidade	Autoridade é o direito de dar ordens e o poder de esperar obediência
Disciplina	Depende da obediência, aplicação, energia, comportamento e respeito aos acordos estabelecidos
Unidade de comando	Cada empregado deve receber ordens de apenas um superior. É o princípio da autoridade única
Unidade de direção	Uma cabeça e um plano para cada conjunto de atividades que tenham o mesmo objetivo
Subordinação dos interesses individuais aos gerais	Os interesses gerais da empresa devem sobrepor-se aos interesses particulares das pessoas
Remuneração pessoal	Deve haver justa e garantida satisfação para empregados e para organização em termos de retribuição
Centralização	Refere-se à concentração da autoridade no topo da hierarquia da organização
Cadeia escolar	É a linha de autoridade que vai do escalão mais alto ao mais baixo em razão do princípio de comando
Ordem	Um lugar para cada coisa e cada coisa em seu lugar
Equidade	Amabilidade e justiça para alcançar a lealdade do pessoal
Estabilidade de equipe	A rotatividade do pessoal é prejudicial para a eficiência da organização. Quanto mais tempo uma pessoa permanecer no cargo, tanto melhor para a empresa
Iniciativa	A capacidade de visualizar um plano e assegurar pessoalmente o seu sucesso
Espírito de equipe	A harmonia e união entre as pessoas são grandes forças para a organização

Fonte: Chiavenato, 2000, p.86-87.

A partir destes princípios pode-se levar a gestão de uma organização a atingir práticas sociais internas mais relevantes como a autogestão.

2.1.5 Autogestão

De acordo com Ponte Júnior (JUSTINO, 2002, p.18), autogestão “é uma ação reflexiva de sujeitos ativos que estão se propondo pensar e agir diante de um determinado contexto das relações de trabalho”. Assim, o trabalhador apto para trabalhar com a autogestão é diferente daquele adaptado aos modelos taylorista e fayolista.

De acordo com Nascimento (2004) e a Associação Nacional dos Trabalhadores em Empresas de Autogestão e Participação Acionária (Anteag), a autogestão do trabalho é um “ideal” político de prática social e de democracia econômica, que

associa um modo de produção organizada e uma perspectiva de transformação social à gestão coletiva, ou seja, o planejamento e execução das tarefas passam a ser função do grupo, sendo os objetivos coletivos determinantes da atuação individual. O trabalho é pensado, decidido e realizado de forma igualitária quanto a direitos, responsabilidades e participação e, sendo assim, inviabiliza a hierarquia.

Este “ideal” expressou-se de diferentes formas na história; em todas os trabalhadores almejavam a possibilidade de constituir uma sociedade igualitária. No século XIX, Karl Marx defendia a “Associação dos produtores livres e iguais”, declarando-se favorável às cooperativas de produção, nas quais a decisão de gestão e controle, os mecanismos produtivos sociais, políticos e ideológicos, eram realizados por todos os participantes, o que constituía um repúdio ao assalariamento (NASCIMENTO, 2004, p.02).

De acordo com Cedeño (1999), o termo autogestão pode ter origem na Revolução Russa anarquista, ou na tradição servo-croata que reservava a administração das fábricas aos próprios trabalhadores, na Iugoslávia. A expressão tornou-se conhecida nos anos 60s, quando a França traduziu a expressão "*samoupravlje*" por "*autogestion*". Nascimento (2004) e Cedeño (1999) relatam que foram muitos os movimentos operários nos séculos XIX e XX, como a Comuna de Paris, quando os operários assumiram as fábricas, destituindo os donos e tomando as decisões coletivamente (1871);

[...] a Revolução Russa (1905); a Revolução Socialista de Outubro de 1917; a Revolução Húngara de 1919; a Revolução Alemã de 1919; a Revolução Italiana de 1919; a Revolução Espanhola de 1936-1939; a Revolução Argelina de 1962; as Revoluções no Leste Europeu; na Hungria em 1956; na Polônia em 1956; a Revolução Tcheca da “Primavera de Praga” em 1968; o movimento social Solidarnosc e na Polônia em 1980-81. Diversas experiências de práticas autogestionárias na Europa nos anos 60s e 70s, sobretudo na França (NASCIMENTO, 2004, p.04).

Para Corrêa, “até a década de 70”, as organizações tinham suas “gestões administrativas e de recursos humanos” apoiadas no modelo de Taylor; depois disso, ocorreu a desindustrialização em diferentes países e “o desemprego estrutural em massa voltou a ser uma constante na vida dos trabalhadores” (NASCIMENTO, 2004, p.05). A partir desta associação da desindustrialização e do desemprego surgiram

diferentes maneiras de exclusão social. No Brasil, a tentativa de amenizar a crise das relações de trabalho e a exclusão social deu origem a organizações da sociedade civil baseadas no princípio da solidariedade,

[...] organizadas sob a forma de cooperativas, associações, empresas autogestionárias, redes de cooperação, complexos cooperativos, entre outros, que realizam atividades de produção de bens, prestação de serviços, finanças solidárias, trocas, comércio justo e consumo solidário (BRASIL b).

A economia solidária, que compreende práticas econômicas e sociais, é uma forma de organização tão importante politicamente no Brasil, que levou à criação da Secretaria Nacional de Economia Solidária vinculada ao Ministério do Trabalho e Emprego em 2003, com o encargo de realizar “um mapeamento da economia solidária no Brasil [...]” e oferecer “subsídios nos processos de formulação de políticas públicas” (BRASIL b).

Nos números apresentados no Fórum Social Mundial (FSM¹⁸) de 2004 pode-se observar o crescente número de “[...] experiências de trabalho autogestionário e solidário de todo o mundo demonstrando o caráter universal desta alternativa de organização da economia e do trabalho sem exploradores e explorados [...]” (FORUM SOCIAL MUNDIAL, 2004). Por obra das organizações de economia solidária instituem-se grupos de pessoas excluídas do trabalho formal, as quais se organizam por meio do trabalho, muitas vezes artesanal, para geração de renda, possibilitando a reinserção social.

2.1.5.1 ORGANIZAÇÕES

Chiavenato conta que as organizações foram criadas desde os primórdios e que “o predomínio da organização revelou o seu caráter independente em relação a natureza, trabalho e capital, utilizando-se deles para alcançar os seus objetivos” (2000, p.347). As variedades de organizações, na atual sociedade, são reflexo do

¹⁸ O FSM “é um espaço de debate democrático de idéias, aprofundamento da reflexão, formulação de propostas, troca de experiências e articulação de movimentos sociais, redes, ongs e outras organizações da sociedade civil que se opõem ao neoliberalismo e ao domínio do mundo pelo capital e por qualquer forma de imperialismo” (FORUM SOCIAL MUNDIAL).

aumento do racionalismo das organizações, dos seus diferentes objetivos e das metas orientadas pelo mercado¹⁹. As organizações “são a manifestação de uma sociedade altamente especializada e interdependente, que se caracteriza por um crescente padrão de vida” (CHIAVENTO, 2000, p.348).

Montana e Charnow (2000, p.152) definem organização como “uma entidade que faz com que seja possível aos integrantes de um grupo ou equipe trabalharem juntos, em busca de metas, com mais eficácia do que se estivessem sozinhos”. Robbins (2002, p. 31) afirma que “uma organização é um arranjo sistemático de duas ou mais pessoas que cumprem papéis formais e compartilham de um propósito comum”. Lwasnicka a retrata como “a rede de relações entre indivíduos” no ambiente de trabalho, como a maneira estrutural que demonstra o “[...] relacionamento específico entre indivíduos, posições e tarefas” e o processo que se refere “[...] as funções gerenciais pelas quais as organizações são criadas, adaptadas e mudadas continuamente” (1995, p.185).

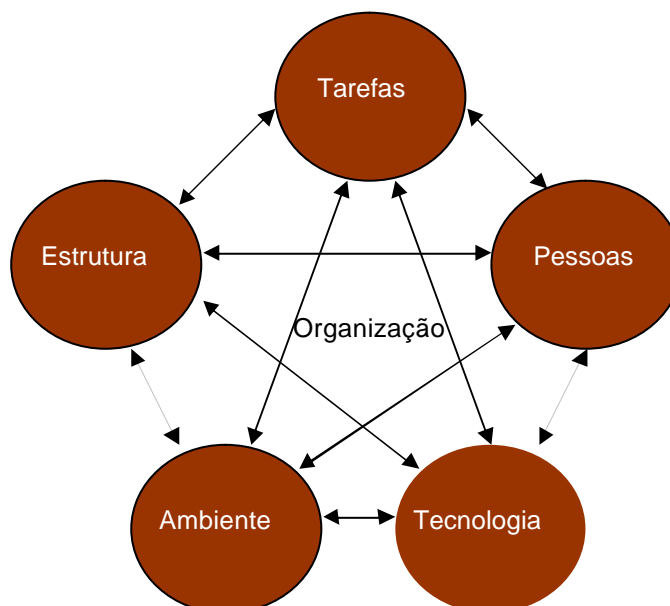


Figura 1 – As cinco variáveis básicas da Teoria Geral da Administração

Fonte: Chiavenato, 2000, p.10

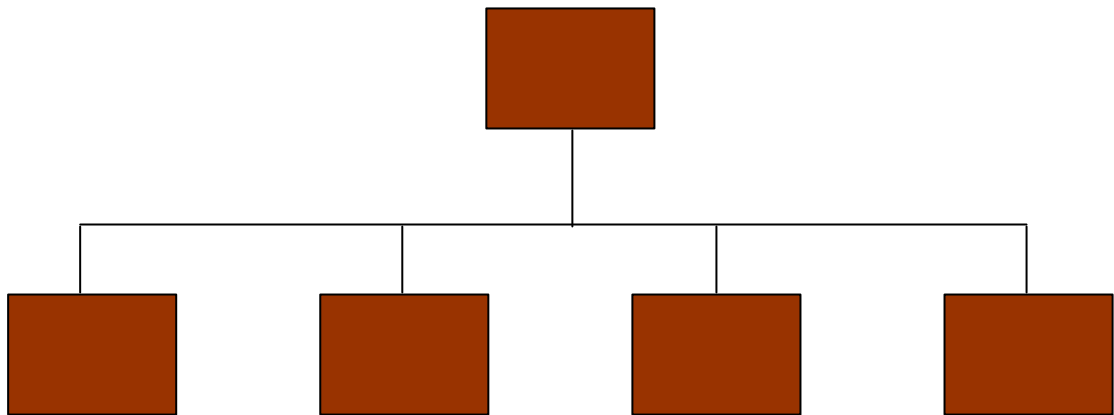
¹⁹ “Designa um grupo de compradores e vendedores em contato suficientemente próximo para que as trocas entre eles afetem as condições de compra e venda dos demais” (CHIAVENATO, 2000, p.44).

Chiavenato (2000, p.10) diz que a Teoria Geral da Administração “estuda a administração das organizações do ponto de vista da interação e interdependência entre as cinco variáveis principais: tarefa, estrutura, pessoas, tecnologia e ambiente”, demonstrados na Figura 1:

Para que se possa formalizar uma organização, pessoas com interesses comuns realizam um planejamento, que é a primeira função administrativa. Chiavenato relata que é ele “que determina antecipadamente quais são os objetivos que devem ser atingidos e como se deve fazer para alcançá-los [...] define onde se pretende chegar, o que deve ser feito, quando, como e em que seqüência” (2000, p.195). A organização neste aspecto significa “determinar as atividades específicas necessárias ao alcance dos objetivos planejados, agrupar as atividades em uma estrutura lógica e designar as atividades às específicas posições e pessoas” (CHIAVENATO, 2000, p.202).

Organizar, para Maximiniano, significa “dividir cada tarefa em tarefas menores, atribuí-las a pessoas ou grupos e coordená-las entre si” (1995, p. 254). Assim a primeira etapa para organizar é identificar as funções²⁰ necessárias para cumprir a missão e definir responsabilidades. Montana e Charnow (2000, p.159) completam que “determinar as funções [...] envolve a consideração da divisão de trabalho; geralmente isso é conseguido através de um processo de departamentalização”, já que as capacidades e limitações dos indivíduos fazem com que eles assumam apenas as funções nas quais tenham habilidades.

Segundo Kwasnicka, fica mais fácil entender a dinâmica de uma organização quando se tem uma estrutura que possibilita uma visão geral do funcionamento dessa organização. “Surge assim a necessidade de um gráfico que mostre, de forma imediata, as relações funcionais, os fluxos de autoridade e responsabilidade e as funções organizacionais da empresa” (KWASNICKA, 1995, p.193). Portanto, cada organização possui uma maneira gráfica que, como é dinâmica, pode ser modificada de acordo com as necessidades. A maneira de representação mais freqüente de um organograma vem a seguir.

Figura 2 – Forma usual de um organograma

Fonte: Kwasnicka, 1995, p.195.

Entre os diferentes tipos de organizações existentes, chamam a atenção as que Robbins relaciona como a mecanicista e a orgânica. A primeira “gera cargos simples, rotineiros e padronizados, aumenta a impessoalidade e a necessidade de que múltiplas camadas gerenciais coordenem os departamentos especializados” (ROBBINS, 2002, p.178). Em contrapartida, a organização orgânica é mais informal e envolve individualmente cada funcionário. Nela, a função de cada um não é padronizada, e o trabalho é promovido em equipe; “assim, os funcionários necessitam de pouca supervisão direta e um grau mínimo de regras formais” (ROBBINS, 2002, p. 179).

Kwasnicka (1995, p.194) lembra as limitações do organograma bidimensional, que não serve para demonstrar todas as dimensões que são possíveis dentro de uma organização. Mostra as relações formais definidas por estatutos, mas as relações informais e aquelas que surgem por meio do crescimento e da liderança pessoal não são contempladas.

A Teoria das Relações Humanas adverte que as organizações, mesmo as estruturadas, formalizadas e legalizadas, estão sujeitas ao comportamento do grupo, no qual provavelmente existirá, além da organização formal ou racional, a organização informal ou natural, que se traduz “por meio de atitudes e disposições

²⁰“A função é uma tarefa a ser realizada e a estrutura de trabalho é uma forma de especificar como e onde essa tarefa será realizada” (MAXIMIANO, 1995, p. 259).

baseadas na opinião e no sentimento” (CHIAVENATO, 2000, p.145), o que pressupõe a existência de lideranças informais, que podem trazer pontos positivos e negativos para a organização, dependendo muito da atitude das lideranças formais.

A organização informal surge em razão de interesses comuns dentro ou mesmo fora do trabalho. Os grupos não são planejados nem confirmados pela empresa, organizam-se por meio de adesões espontâneas por identificação dos membros ou por algum interesse em particular. O líder não possui cargo formalizado, mas se destaca graças a alguma característica de sua personalidade.

A direção está intimamente ligada às pessoas e à forma de fazer andar o processo; é ela que definirá de que maneira será realizada ação.

2.1.5.2 TEORIA DAS RELAÇÕES HUMANAS

É importante salientar, nesta pesquisa, a experiência de Hawthorne²¹ que delineou os princípios da Abordagem Humanística da Administração. Priorizava as relações pessoais e os grupos sociais, conciliando dois fatores: o econômico e o social.

Como consequência, surge a Teoria das Relações Humanas, contraposta à Teoria de Taylor, já que, para os padrões americanos de democracia, esta última priorizava o lado patronal. Chiavenato (2000, pp.113 -115) cita as seguintes conclusões da experiência de Hawthorne:

- o nível de produção é determinado por normas sociais e expectativas grupais;
- o comportamento do indivíduo apóia-se nos membros de grupos; condicionado a normas e padrões sociais;
- as pessoas são motivadas pela necessidade de reconhecimento e participação nas atividades dos grupos;

²¹ Fábrica de equipamentos e componentes telefônicos de Chicago, onde Elton Mayo coordenou uma pesquisa para avaliar as condições de trabalho dos operários, a qual originou a Teoria das Relações Humanas.

- o conteúdo e a natureza do trabalho têm influência sobre o moral do trabalhador.

De Masi reforça o raciocínio: “Quanto mais a natureza de um trabalho se limita à mera execução e implica puro esforço, mais ele se priva da dimensão cognoscitiva e da dimensão lúdica” (DE MASI, 2000a, p.147) realizando um trabalho sem prazer. Somente quando as três dimensões: trabalho, conhecimento e diversão se sobrepõem é que o trabalho se torna prazeroso. Dumazedier (1973, p.103) acredita que as atividades manuais servem como base de reflexão, devido ao seu valor criador, uma forma de relaxar-se e de se reabastecer para a vida diária.

Chiavenato demonstra que a Teoria Clássica analisa os aspectos formais da organização, já a de Relações Humanas se preocupa com os aspectos informais, ou seja, com a organização social que estabelece suas próprias regras. Portanto, surge a preocupação com o homem social (CHIAVENATO, 2000, p.126):

- os trabalhadores são criaturas sociais complexas, dotadas de sentimentos, desejos e temores;
- as pessoas são motivadas por necessidades humanas e alcançam suas satisfações por meio dos grupos sociais com os quais interagem;
- o comportamento dos grupos sociais é influenciado pelo estilo de supervisão e liderança;
- as normas sociais do grupo funcionam como mecanismos reguladores do comportamento dos membros.

A felicidade do grupo que forma a organização é mais importante que o método e a máquina. Dessa maneira, “fala-se agora em motivação, liderança, comunicação, organização informal, dinâmica de grupo” (CHIAVENATO, 2000, p.125).

2.1.5.2.1 MOTIVAÇÃO

Kurt Lewin (CHIAVENATO, 2000) fez referência, em suas pesquisas, sobre o importante papel da motivação dentro do comportamento social, papel este determinado pelas necessidades ou motivos individuais que podem ser conscientes

ou inconscientes. “Toda necessidade não satisfeita é motivadora de comportamento. Quando, porém, uma necessidade não é satisfeita dentro de algum tempo razoável, ela passa a ser um motivo frustrado” (CHIAVENATO, 2000, p.131). A motivação é o comportamento do indivíduo, empenhado em caminhar em direção aos objetivos que podem levá-lo a satisfazer suas necessidades. “Toda satisfação é basicamente uma liberação de tensão ou descarga tencional que permite o retorno ao equilíbrio anterior” (CHIAVENATO, 2000, p.130).

Chiavenato associa a necessidade de satisfação do trabalhador com as necessidades da empresa da seguinte maneira: “a motivação é o impulso de exercer esforço para o alcance de objetivos organizacionais desde que também tenha capacidade de satisfazer a alguma necessidade individual” (2000, p.132).

Chiavenato (2000), Kwasnicka (1995), Montana e Charnov (2000) focalizaram as fontes de motivação relacionadas ao trabalho. Primeiramente, a necessidade individual estará ligada às necessidades básicas ou primárias, ou seja, as necessidades fisiológicas, depois às necessidades psicológicas, que raramente são satisfeitas plenamente, por último às necessidades de auto-realização, decorrentes da educação e da cultura, dos interesses e habilidades.

Maximiano diz que “as aptidões são habilidades em potencial, e as habilidades são aptidões que se desenvolveram. Esses dois atributos compreendem tudo aquilo que o ser humano faz ou é capaz de fazer” (1995, p. 325). A habilidade depende do indivíduo querer e ter interesse em exercitá-la, e quando se une aos conhecimentos pré-adquiridos, a habilidade resulta num melhor desempenho. No entanto, “depende onde ele efetivamente quer chegar” (MAXIMIANO, 1995, p.326). Portanto, não se produz nada sem interesse mesmo que se tenha habilidade; a motivação deriva antes do interesse do que da habilidade.

2.1.5.2.2 LIDERANÇA

O comportamento dos grupos é influenciado pelo estilo de liderança e, dentro de uma organização, como afirma Drucker, “a gerência é necessária em todas as organizações modernas” principalmente naquelas “sem fins lucrativos, mas não

governamentais”, porque não têm a disciplina do lucro. “Sabemos hoje que a gerência é uma função genérica de todas as organizações, qualquer que seja a missão específica das mesmas. Ela é o órgão genérico da sociedade do conhecimento” (DRUCKER, 1993, p.22).

De acordo com Montana e Charnov, “liderança é o processo pelo qual um indivíduo influencia outros a realizar os objetivos desejados” (MONTANA E CHARNOV, 2000, p.220). Dentro das organizações, liderar é o papel de gerente, que possui o cargo oficialmente, com direito a exercer a autoridade, e a ele se atribui o poder organizacional²². Tannenbaum diz que a “liderança é a influência interpessoal exercida numa situação e dirigida por meio do processo da comunicação humana para a consecução de um ou mais objetivos específicos” (CHIAVENATO 2000, p.134). Chiavenato retrata a influência como “uma força psicológica, uma transação interpessoal na qual uma pessoa age de modo a modificar o comportamento de outra, de algum modo intencional” (CHIAVENATO 2000, p.134). Essa interferência no agir do outro envolve poder e autoridade.

O poder é “a habilidade de influenciar subordinados e colegas por meio do controle dos recursos organizacionais” (MONTANA E CHARNOV, 2000, p.220) “embora isto não signifique que essa influência seja realmente exercida” (CHIAVENATO, 2000, p.134). A autoridade é o poder legítimo ou poder legal, e é maior ou menor de acordo com a legitimidade com que se faz presente na organização, na qual “é socialmente aceito” (CHIAVENATO, 2000, p.134).

Chiavenato apresenta um quadro no qual demonstra os três tipos de liderança: autocrático, democrático e liberal, apresentados de forma objetiva.

Qualquer uma delas pode ser usada pelo líder, o mais difícil é decidir qual usar diante de determinado problema. A liderança é possível e desejável mesmo na autogestão, mas supõe-se que ninguém será líder sempre; a alternância depende da circunstância, de lideranças mais afetivas, mais agressivas, mais técnicas.

²² “Poder organizacional são as formas de poder dentro de uma estrutura organizacional usadas pelos gerentes, incluindo poder legítimo, poder de recompensa, poder coercitivo, poder de especialização, poder de referência e poder de informação” (MONTANA e CHARNOV, 2000, p.220), os quais não serão mais mencionados, já que não são motivos de estudo da pesquisa em questão.

Quadro 2 – Os três estilos de liderança

Autocrático	Democrático	Liberal
O líder fixa as diretrizes, sem qualquer participação do grupo.	As diretrizes são debatidas e decididas pelo grupo, estimulado e assistido pelo líder.	Há liberdade total para as decisões grupais ou individuais, e mínima participação do líder.
O líder determina as providências para a execução das tarefas, cada uma por vez, à medida que se tornam necessárias e de modo imprevisível para o grupo.	O grupo propõe as providências para atingir o alvo e pede aconselhamento do líder, que sugere alternativas para o grupo escolher. As tarefas ganham novas perspectivas com os debates.	A participação do líder é limitada, ele apresenta apenas materiais variados ao grupo, esclarecendo que poderia fornecer informações desde que as peçam.
O líder determina a tarefa que cada um deve executar e o seu companheiro de trabalho.	A divisão das tarefas fica a critério do grupo e cada membro tem liberdade de escolher seus companheiros de trabalho.	A divisão das tarefas e escolha dos colegas fica totalmente a cargo do grupo. Absoluta falta de participação do líder.
O líder é dominador e é “pessoal” nos elogios e nas críticas ao trabalho de cada membro.	O líder procura ser um membro normal do grupo, em espírito. O líder é “objetivo” e limita-se aos “fatos” nas críticas e elogios.	O líder não avalia o grupo nem controla os acontecimentos. Apenas comenta as atividades quando perguntado.

Fonte: Chiavenato, 2000, p.138

2.1.5.2.3 COMUNICAÇÃO

A teoria da comunicação diz que só pode ocorrer a comunicação se houver os três elementos principais: emissor, receptor e mensagem (PIGNATARI, 1976), e é por meio dela que os administradores podem planejar, organizar, liderar e controlar. De acordo com Hovland, “a comunicação é o processo pelo qual o indivíduo (o comunicador) transmite estímulos (geralmente símbolos verbais) para modificar o comportamento de outros indivíduos (receptores)” (RABAÇA e BARBOSA, 1987, p.151). No entanto, para que isso ocorra, os indivíduos devem conhecer um código previamente estabelecido, a mensagem deverá ser transmitida, pelo emissor, por um determinado canal (o ar, ou o papel dependendo do tipo da mensagem) acessível ao receptor, desta forma a mensagem poderá ser decodificada e interpretada pelo receptor.

De acordo com Chiavenato (2000), Lwasnicka (1995), Montana e Charnow (2000), uma comunicação eficiente pode transformar a liderança, mas a escolha do canal dessa comunicação é tão importante quanto ela própria. Os autores citados e mais Rabaça e Barbosa (1987) e Pignatari (1976) esclarecem que qualquer mensagem para ser enviada deve ser codificada e este é um processo que requer cuidado. O primeiro passo nessa ação será conhecer o público receptor da

mensagem e depois avaliar se os códigos disponíveis são familiares, já que a mensagem só será decodificada se o receptor entender o código utilizado.

Chiavenato trata a comunicação como uma atividade administrativa e um fenômeno social que serve para “proporcionar informação e compreensão necessárias para que as pessoas possam se conduzir em suas tarefas”, como também para “proporcionar as atitudes necessárias que promovam a motivação, cooperação e satisfação nos cargos” (CHIAVENATO, 2000, p.142-143). Desta forma, pode-se concluir que a correta comunicação é necessária para a formação do espírito de equipe e o cumprimento das tarefas.

2.1.5.2.4 DINÂMICA DE GRUPO

Kurt Lewin introduziu o conceito da dinâmica de grupo, assunto entre os mais debatidos na Teoria das Relações Humanas. Dinâmica de grupo “é a soma de interesses dos componentes do grupo e que pode ser ativada por meio de estímulos e motivações, no intuito de maior harmonia e melhor relacionamento humano” (CHIAVENATO, 2000, p.148). O ser humano é um ser social por natureza e, além de trabalhar, deseja participar do grupo e contribuir de alguma forma, fazendo a diferença.

“As relações interpessoais entre os membros de um grupo recebem o nome de relações intrínsecas. As relações extrínsecas são relações que o grupo ou membros do grupo mantêm com os outros grupos ou pessoas” (CHIAVENATO, 2000, p.148). Depois de constituído, o grupo estabelece sua própria identidade a qual [...] “consiste em se definir em termos de seus membros e da tarefa designada, e leva tempo para os membros começarem a conhecer um ao outro e a compreender as habilidades, o conhecimento e a experiência que cada membro traz” (MONTANA e CHARNOW, 2000, p. 271).

Toda organização tem o grupo formal estabelecido por ela mesma, mas logo terá também o grupo informal que nasce da convivência dos membros entre si, quando estes se envolvem emocionalmente uns com os outros. “Quando as relações se caracterizam pela amizade, e quando a tarefa se constitui de um fator de atração e motivação, está havendo uma coincidência entre o formal e o informal” (MONTANA e

CHARNOW, 2000, p. 392). Isto ocorre quando as normas do grupo já foram estabelecidas e aqueles que não se adaptaram já foram embora, tornando, em consequência disso, prazerosos o trabalho e fácil a tarefa a ser executada. O resultado é maior produção e elevação do moral do grupo.

Nessas condições não há razão para não ocorrer o **trabalho comprometido**, como responsabilidade de cada indivíduo para com a organização, com os membros do grupo e consigo próprio, já que a missão da organização é incentivo para todas as ações.

Maximiniano (1995, p. 391) diz “[...] para realizar sua missão ou propósito²³, cada grupo formal desempenha determinadas tarefas ou atividades que consomem energia física ou intelectual e resultam na prestação de serviços ou bens”. A quantidade destes serviços ou bens é uma forma de avaliar o trabalho do grupo, no entanto, para algumas organizações, o que conta é a qualidade²⁴ em detrimento da quantidade, “isto significa que para alguns tipos de grupos ela pesa muito mais que sua contrapartida numérica” (1995, p.395-396), para outras organizações tanto a quantidade quanto a qualidade são imprescindíveis. O importante é que o grupo decida seus objetivos e dinamize as ações em busca do aperfeiçoamento pessoal, organizacional e produtivo.

2.2 POR ONDE ANDA O *DESIGN*

Pode-se dizer que o *design* surge quando o homem começa a confeccionar suas próprias ferramentas, com o desenvolvimento das mãos. Antes da Revolução Industrial, no século XVIII, os artesãos confeccionavam objetos únicos para a burguesia (ver capítulo 2.1.3) e, como lembra Ribeiro (1985), estimava-se que os

²³ “Propósito ou finalidade, significa o objetivo do sistema. Sistema é um conjunto de elementos interdependentes e interagentes que formam um todo organizado no sentido de alcançar um objetivo”(CHIAVENATO, 2000, p.577).

²⁴ “A qualidade pode ser dividida em duas categorias: qualidade do produto e qualidade do processo. O nível de qualidade na elaboração de um produto irá variar com relação ao mercado específico que ele almeja atender [...] uma vantagem de oferecer produtos de maior qualidade é que eles exigem preços mais altos no mercado [...] A qualidade de processo é crítica em qualquer segmento de mercado [...] Assim, a meta de qualidade de processo é produzir produtos livres de erros” (DAVIS, AQUILANO e CHASE, 2001, p.44).

artesãos e agricultores eram 60% da população. A indústria criava o produto funcional e com finalidade social de uso. Segundo Schulmann (1991), o “produto é pensado” como um serviço prestado ao usuário. Assim, o *design* surge quando ele é colocado no plano intencional do projeto, ou seja, com a Revolução Industrial. Para Mestriner (2001), foi a época na qual se criou a demanda para o desenho de objetos produzidos por máquinas, obrigando artesãos e desenhistas a olhá-lo sob uma nova ótica.

2.2.1 Origem e Evolução do *Design*

Seguindo os rumos que a própria história do *design* traçou, na Europa, o “bom *design*” alemão, o berço do *design*, surgiu por questões sociais, a partir da influência da indústria inglesa na Revolução Industrial e, conseqüentemente, na condenação do artesão e do artesanato ao ostracismo (WICK, 1989, p. 15). A mecanização imposta pela Revolução Industrial possibilitou a reprodução em série de artigos úteis e baratos. Como relata Hosbsbawm, para os comerciantes, a “única lei era comprar no mercado mais barato e vender sem restrição no mais caro” (1982, p.69). Em vista disso, e por ser a mão-de-obra despreparada e mal-remunerada, os produtos não tinham qualidade.

A Grande Exposição dos Trabalhos de Indústria de Todas as Nações de 1851, no Palácio de Cristal, em Londres, conhecida como Exposição Internacional, baseava-se na crença da “verdade universal, num sistema social hegemônico” (BARBUY,1999, p.30), advinda do sonho burguês. Difundia um estilo de vida e de progresso diferente, propondo um novo conceito de sociedade e cultura. Muito mais que uma mostra de produtos comerciais, disseminava uma educação doutrinária por meio da apresentação real das novas propostas que, segundo Denis (2000), difundia o hábito do olhar como estímulo ao consumo.

Estas novas propostas eram consideradas por muitos como loucuras estéticas, conseqüências da produção em série das grandes indústrias. Denis (2000), Bürdek (1999), Pevsner (1995) e Droste (1994) atribuem ao educador, historiador e filósofo inglês John Ruskin, a luta contra a produção industrial dos objetos. De acordo com Heskett (1998, p. 60), Ruskin afirmava que os produtos simples e utilitários

faziam parte da cultura materialista e dos processos de produção em massa, diferentes, portanto, dos produtos europeus baseados nas tradições artesanais. Segundo Denis (2000), esta crítica era voltada contra a falta de qualidade, e contra a falta de arte e de estética, vício que marginalizava o trabalhador, desqualificando-o sistematicamente e levando-o a uma participação apenas pontual no fabrico do produto.

Ruskin lutava pela manutenção do artesanato. Unindo-se a sindicalistas, afirmava que “o problema do *design* residia não no estilo dos objetos mas no bem-estar do trabalhador” (Denis, 2000, p.71). Denis declara, ainda, que Ruskin foi também um dos primeiros defensores da qualidade total. Para Moralles, “a maior contribuição de Ruskin constituiu em assinalar a responsabilidade social do *designer* e a repercussão do design na cultura” (COSTA, 2002, p.14).

Segundo Niemeyer (1997, p.32) e Pevsner (1995, p.6), William Morris foi um dos primeiros a entender que “os fundamentos sociais da arte tinham ficado mais inconsistentes com a revolução industrial” e que é impraticável a separação de “arte, moral, política e religião”. De acordo com Denis (2000), o *designer* e escritor Morris, seguindo as idéias de Ruskin, funda a primeira unidade de produção inspirada no princípio organizador do *design* da *Morris & Company*, de 1875. Integrando projeto e execução, buscava autonomia com flexibilização na produção e na comercialização. Muitos dos produtos podiam ser executados artesanalmente, outros com limitada mecanização e outros projetados pela *Morris e Co*, mas executados por terceiros, primando pela qualidade e não pela quantidade. No entanto como “a unidade da produção advinha essencialmente do *design*, o estilo Morris foi aos poucos ficando conhecido do público, projetando o *designer* para uma posição de destaque na valorização da mercadoria” (DENIS, 2000, p.73).

Morris funda o *Arts and Crafts*, primeiro movimento opositor à industrialização, cuja filosofia “girava em torno da recuperação dos valores produtivos tradicionais defendidos por Ruskin” (DENIS, 2000, p.73). Para Bürdek (1999, p.22) era um movimento de reforma social e de inovação de estilo. Segundo Niemeyer (1997), o movimento foi decisivo para o futuro do *design* e, para Pevsner (1995, p.8),

contribuiu “para uma renovação do artesanato artístico, e não das artes industriais”, uma vez que “os integrantes do movimento buscavam promover uma maior integração entre projeto e execução, uma relação mais igualitária e democrática entre os trabalhadores envolvidos na produção[...]” (DENIS, 2000, p. 75).

Atualmente, as questões sociais e ambientais são debatidas por vários segmentos da sociedade que se preocupam com o progresso social e a sustentabilidade do planeta; no entanto, no final do século XIX, poucos tinham esta consciência. Assim, Morris foi derrotado pela força econômica que comandava a industrialização. Nessa época, a preocupação era aliar arte e indústria, e procurar conferir beleza aos produtos fabricados em série.

Segundo Heskett (1998), o arquiteto americano Frank Lloyd Wright proferiu uma palestra "*The Art and Craft of the Machine*" em 1901, deixando clara sua rejeição à produção artesanal por ser dispendiosa, ao mesmo tempo que apoiava a mecanização com preocupação estética e condenava a má utilização do potencial produtor, que copiava formas de culturas passadas. Acreditava que a máquina emancipava a mente moderna, lançando, com isso, os primeiros sinais para a formação do Movimento Modernista. Argumentava que “a perspectiva de uma vida melhor para todos e a diminuição do trabalho pesado humano eram essenciais para o florescimento de uma cultura democrática” (HESKETT, 1998, p.44). “[...] o mal que a máquina faz ao artesanato poderá ser precisamente aquilo que virá libertar os artistas [...]” (PEVSNER, 1995, 17).

Bürdek (1999) e Denis (2000) relatam que, em diferentes países, surgem novas manifestações imortalizadas pelo senso artístico e artesanal, que pode ser generalizado pela denominação *Art Nouveau*, derivada do nome da loja do negociante de arte Samuel Bing, *L'Art Nouveau* (TAMBINI, 1997, p. 11), de Paris. Ribeiro (1985) atribui como características gerais da *L'Art Nouveau* o ritmo delicado de linhas ondulantes e a predominância da ornamentação floral, com unidade de estilo, que abrangia todas as áreas decorativas e estruturais de um local. Bürdek (1999) considera Henry van de Velde o maior expoente do movimento. Ele valorizava o artesanato, sem as mesmas aspirações de Morris, pois defendia o trabalho único e a

consciência de que só poderia ser usado pela elite, já que o custo ficava inacessível às outras camadas. Este movimento está sempre associado ao luxo.

Opondo-se à L'Art Nouveau e sucedendo-a, de acordo com Denis (2000), aparece o *Art Déco*, com espírito modernista. Suas características estão associadas ao geométrico, à sobreposição de planos e ao mecanicismo, originando a produção em massa de vários artigos decorativos.

Anos depois, na Alemanha, com base nos fundamentos estéticos criados pelo prussiano Hermann Muthesius, e de acordo com Niemeyer (1997), Shulmann (1994) e Bürdek (1999), fundou-se, em 1907, a *Deutscher Werkbund*. Era uma associação de artistas, mestres de oficinas, artesãos e industriais dedicados a desenvolver a aliança entre arte, indústria e artesanato, com o intuito de criar estilos mais simples voltados à produção industrial de qualidade. Este movimento formalizou o profissional de *design*, introduziu a característica de standardização e presenciou a integração da arte com a indústria. O processo educativo e formativo, apresentado e difundido na época, colocava o *design* “como elemento fundamental para a expansão da economia nacional e a restauração da cultura alemã” (NIEMEYER, 1997, p.37). Pevsner (1995) relata que a máquina e o homem devem entrar em sintonia, desde que este domine e faça dela sua ferramenta de trabalho, realizando produtos de qualidade. O movimento apontou a ineficiência das empresas no dever de servir a comunidade e no direcionamento das atividades do *design* industrial.

De acordo com Souza (2001), Niemeyer (1997), Bürdek (1999) e Shulmann (1994), um dos primeiros membros da *Werkbund*, foi Peter Behrens, considerado o primeiro *designer*, por ter realizado um projeto de *design* global²⁵ para a fábrica de eletrodomésticos alemã *Allgemeinen Elektrizitäts Gesellschaft (AEG)*, ou seja, seu trabalho abrangia, não apenas o projeto arquitetônico da fábrica, como também “imagem visual, incluindo até o projeto gráfico de seus catálogos e mostruários”

²⁵ “Muitos estudos relativos à organização de espaços de trabalho e / ou de vendas dependem do design global. Elas pedem, de fato, que se integrem dados correspondentes à organização do local, ao sistema visual, ao mobiliário ou aos quiosques, à iluminação e, certamente, aos produtos ou aos serviços e à imagem da empresa” (SHULMANN, 1994, p.115).

(SOUZA, 2001, p.28). Na mesma época, Henry Ford²⁶ implantava sua nova forma de produção nos Estados Unidos da América, como o fez também o engenheiro Frederick Taylor (ver capítulo 2.1.5). Os dois realizaram métodos de padronização de trabalho que demonstrava uma “rejeição completa do conceito artesanal de trabalho, que depende da perícia, julgamento e responsabilidade dos indivíduos” (HESKETT, 1998, p.66).

Ambos criaram o sistema de produção em massa, que introduz os conceitos de padronização e racionalização e traz como consequência a diminuição da mão-de-obra qualificada. Introduzem o conceito de fluxo contínuo da produção, por força do qual as funções dos operários são “subdivididas e reduzidas aos seus elementos essenciais, permitindo a extrema especialização de tarefas simples e monótonas que podiam ser repetidas incessantemente e com grande rapidez” (DENIS, 2000, p. 103), Com esse novo enfoque, o ritmo de trabalho tornou-se desumano e motivou a desqualificação da mão de obra.

Porém, “a qualidade de vida do trabalhador comum começou a melhorar com a introdução de uma multiplicidade de aparelhos que poupavam tempo de trabalho, como as máquinas de lavar, secadores de cabelo e ferros de passar roupa” (TAMBINI, 1997, p.12). Assim, os salários foram aumentados para diminuir as mudanças de empregos e a consequência disso foi o aumento do consumo. Bob Sharp (p.22) relata que os salários duplicaram, passando de US\$ 2,34 diários com nove horas de trabalho para US\$ 5. Em vista disso, reduziu-se a jornada de trabalho para oito horas, o que deixou o mundo dos negócios atônito.

Azevedo (1991) faz referência que, após a passagem do século XX, surge o conceito do homem moderno e a necessidade de romper com o passado, assim como questionamentos sobre o novo mundo da indústria e criam-se diversos movimentos que influenciam o *design*. Modernamente, a atividade do *designer* não concebe o trabalho individual. O *design* é essencialmente uma profissão de cunho

²⁶ O Fordismo foi um dos precursores da Administração Científica. Em 1903, Henri Ford fundou a Ford Motor Co., que tinha como objetivo vender carros populares, a um menor custo, conseguido através da racionalização da produção e da produção em série (CHIAVENATO, 2000, P.67) .

interdisciplinar²⁷ e assume sua posição em organizações mediante diversas responsabilidades na adaptação de produtos realizados em série.

Na passagem do sistema artesanal para o industrial, o *design* sofre influências de diversos movimentos, como o *Arts and Crafts* e o *Werkbund*. Entretanto, é na *Bauhaus* que a idéia de transformar o artesão em produtor em série encontra sua maior expressão, com projetos desprovidos de ornamentos e de fácil execução pela máquina.

A Bauhaus foi uma escola pioneira do *design*, fundada em 1919 por Walter Gropius, em Weimar, Alemanha, passando por Dessau e Berlim, onde funcionou até 1933, quando foi fechada pelo governo nazista. Segundo Droste (1994), o “estilo Bauhaus” transformou-se num conceito, num “chavão internacional”, que ainda hoje exerce influências no que tange ao seu processo histórico (décadas de 60 e 70) tanto nas áreas de trabalho e oficinas, quanto (recentemente) nas investigações críticas.

A Bauhaus seguia a tônica “a forma segue a função”, o que segundo Bahiana (1998), significa que aquilo que é projetado, do ponto de vista funcional, acaba tendo uma forma agradável, atraindo as pessoas. A escola exercia influências em áreas distintas do *design*. Na verdade, pretendia criar um profissional “completo”, um profissional da forma, que estudava desde fundamentos da arte e composição até inúmeras oficinas de ofícios e arquitetura. Entretanto, seus reflexos ultrapassam estas definições simplistas, culminando num grandioso aspecto social.

“[A Bauhaus] Tornou-se a abreviatura da modernização radical da vida e dos seus efeitos secundários, positivos e negativos. O nome representava todo um programa; o desenvolvimento e os destinos penos de vicissitudes da Escola foram, com uma atitude aprovadora ou não, largamente aceitos” (DROSTE, 1994, p.6).

²⁷ Interdisciplinaridade significa contato e compreensão entre seres humanos que trabalham em diversos setores de especialização (ECO, 1984).

Ludwig Mies Van der Rohe, seu último diretor, dissolveu a escola de Berlim em 1933, pouco depois da “tomada de poder” pelos nacionalista-socialistas e sob sua forte pressão.

O *design* vem evoluindo como ferramenta para organizações que buscam melhorar seus produtos, consolidando a idéia da Bauhaus (BAHIANA, 1998). Esta evolução representou, em alguns momentos, a cultura específica de uma sociedade (*design* italiano, japonês, americano, alemão). Com a diminuição das diferenças entre países, a globalização e seus efeitos na troca e disseminação da informação vêm possibilitando a criação de produtos aceitos internacionalmente.

Mozota (2002) aborda a história do *design* por meio de retratos de empreendedores. Mostra a diversidade das formas concebidas pelos *designers*, assim como a variedade de opiniões sobre o papel do objeto nas companhias. A história do *design* permite não só entender os elementos permanentes e benéficos que as empresas podem encontrar, mas também integrá-los em seus sistemas de informação e de gestão.

O objeto de estudo principal do design, no seu surgimento, era centrado nos aspectos sociais da produção e do uso do produto. Nos anos subseqüentes, o design interrompe este paradigma e se volta para a arte. Com isso, passa a ser valorizado pela estética dos seus produtos em detrimento do aspecto socioeconômico ambiental.

A crise de 1929, nos EUA, conscientiza os produtores sobre o sucesso comercial que a forma de seus produtos podia provocar e, assim, o ato de projetar aparece como uma profissão. Os primeiros *designers* são consultores autônomos que criam com finalidade comercial, permitindo a convergência entre o aspecto industrial e o aspecto criador, dando formas à moda vigente. A isso se denomina "*styling*" (projetar apenas a forma final do produto), ou seja, estilo, que é duramente criticado pelos *designers* dos anos seguintes, os quais, não contentes em redesenhar os produtos existentes, desenvolvem um estilo denominado "*Streamlining*". Trata-se da apropriação da aerodinâmica utilizada nas formas da aviação comercial e de suas adaptações a outros setores. Suas formas arredondadas refletem dinamismo,

modernidade, síntese estética e tecnologia, em razão do que conquista a simpatia do consumidor.

O quadro abaixo apresenta uma síntese dos movimentos pós-Bauhaus e suas respectivas características.

Quadro 3 – Movimentos pós-Bauhaus

Movimentos/ momentos da história	Características
Styling , EUA (década de 30)	“O feio não vende”. <i>Streamlining</i> (aplicação da aerodinâmica em produtos) com objetivo de agradar ao consumidor
Escola de Ulm (<i>Hochschule für Gestaltung</i>) continua o espírito da <i>Bauhaus</i>	Internacionalização e organização da profissão. França: “Formas Úteis”. Alemanha: Design racional. EUA: <i>Engineering Design</i> : engenheiros buscam conceber produtos práticos.
Pop Art , renascimento do <i>crafts</i>	Internacionalização da profissão do design gráfico. Design de formas livres.
Formação acadêmica (década de 60)	Diversidade do momento histórico internacional justifica a diversidade de currículos de Design (artístico ou técnico).
Pós-modernismo (década de 70)	“O menos é um furo”. É o renascimento da ornamentação e artesanato. Estética privilegia o símbolo e não a função.

Fonte: Mozota (2002), Quarante (1992), Bürdek (1999).

Resta o debate cultural entre os adeptos de um *design* racional e funcionalista e os adeptos do simbolismo (a aparência de formas livres), que origina um confronto internacional a partir da década de 50. A estética neo-acadêmica não se justificava para produtos de grande consumo, para os quais se buscava uma “estética transitória” fundada nos símbolos da época. A Bauhaus e o *Styling* formaram os pioneiros dos “*designers*” autodidatas (arquitetos e artistas) que estenderam suas influências para a indústria e o mercado de outros países e, segundo Barroso *et al* (1981), instauraram a formação acadêmica entre os anos 50s e 60s, o que explicaria a diversidade de currículos do curso de *Design* que podem estar voltados às artes ou à escola politécnica e à diversidade dos conceitos e aplicações do *design*.

2.2.2 Conceitos e Aplicações do *Design*

Design é a atividade que atua nas fases de definição de necessidades, concepção e desenvolvimento de projetos, visando sua adequação às necessidades do usuário e às possibilidades de produção.

O *Internacional Concil of Societies of Industrial Design – Icsid* (2002)²⁸ define o *design* da seguinte forma: atividade criativa cujo objetivo é determinar as propriedades formais dos objetos produzidos industrialmente. Por propriedades formais não se deve entender apenas as características exteriores mas, sobretudo, as relações estruturais e funcionais que fazem de um objeto (ou de um sistema de objetos), uma unidade coerente, tanto do ponto de vista do produto como do consumidor. O *design* abrange todos os aspectos do ambiente humano condicionado pela produção industrial.

Em 2003, o site do ICSID²⁹ apresenta a seguinte definição do *design*:

- **Em relação ao alvo:** é uma atividade criativa cujo objetivo é estabelecer qualidades multifacetadas de objetos, processos, serviços em todo ciclo de vida. Conseqüentemente [...] é o fator central de humanização inovadora de tecnologias e o fator crucial de mudança cultural e econômica.
- **Em relação à tarefa:** busca descobrir e avaliar relacionamentos estruturais, organizacionais, funcionais, expressivos e econômicos, com a tarefa de:
 - realçar a sustentabilidade global e a proteção ambiental (ética global).
 - proporcionar benefícios e liberdade à comunidade individual e coletivamente por meio dos usuários, produtores e protagonistas finais do mercado (ética social).
 - dar suporte à diversidade cultural apesar da globalização (ética cultural).
 - fornecer produtos, serviços e sistemas, de forma expressiva (semiologia) e coerente (estética) com suas complexidades peculiares.

²⁸ Tradução livre da autora

²⁹ Tradução livre da autora

Ainda para o Icsid (2002)³⁰, o projeto de *design* refere-se aos projetos de produtos, de serviços e de sistemas, com as ferramentas das organizações e a lógica introduzidas pela industrialização, portanto, o projeto de *design* não é mais definido como um processo que resulta em produtos realizados por processos seriados.

Assim, o projeto é uma atividade que envolve um amplo aspecto das profissões das quais produtos, serviços, gráficos, interiores e arquitetura fazem parte. Juntas, estas atividades devem realçar, com outras profissões relacionadas, o valor da vida. Conseqüentemente, o *designer* não projeta simplesmente bens ou serviços para empresas, ele pratica uma profissão intelectual, o que implica em ações determinadas pela ética e moral.

Para Merino (2003), o *designer* tem a tarefa de determinar a forma de um produto com antecedência, considerando todas as condicionantes. Trata-se, portanto, de um processo, o que pode significar que o trabalho do *designer* não se encerra ao finalizar um produto, ou na entrega de um projeto, mas, ao contrário, acompanha toda sua implantação no mercado, como também seu descarte.

Conceituar o *design* implica em entender sua natureza, conhecer os diversos campos onde pode atuar e os métodos empregados pela atividade (MOZOTA, 2002). A palavra *design* é empregada para descrever a profissão, e *designer* para o profissional da área. De acordo com Mozota (2002), deriva do latim « *designare* » que significa tanto designar como desenhar. Em inglês, a palavra *design* mantém este duplo significado, e é usado com muita freqüência. Pode significar:

- plano, projeto, intenção, esquema, processo
- esboço, modelo, motivo, decoração, composição visual, estilo.

Para Ferrara (2002) a palavra *de-sign* vem de **signum** — que em latim significa sinal, indício, e do prefixo **de**, que significa segundo, conforme, a respeito de;

³⁰ Tradução livre da autora.

portanto, **de-sign** significa com respeito a, ou conforme um sinal, um indicio ou uma representação.

De acordo com Mozota (2002), o objetivo de *design* da *International Design Society of América* (IDSA) é “otimizar a função, valor e aparência dos produtos, para o benefício mútuo do usuário e do produtor, levando em consideração as características, necessidades e interesses humanos, e incorporando os critérios visuais, táteis, de segurança e de conveniência” (2002, p.62). A IDSA divide a atuação do *design* do mercado e da indústria; trata-se do *design* industrial, que é um serviço profissional de criação e de desenvolvimento de conceitos e de características que otimizam a função, o valor e a aparência de produtos e de sistemas no interesse comum do usuário e do fabricante. Mozota (2002) destaca o *designer* em sua função de intermediário entre o mundo industrial, o tecnológico e o consumidor, revelando as vantagens da sua participação em diversas organizações.

Ainda para Mozota, a debatida questão sobre se *design* é ciência ou arte não se justifica, visto que o *design* é ao mesmo tempo ciência e arte. A técnica do *design* concilia o aspecto lógico do modo de pensar científico, com o modo de pensar intuitivo e crítico do artista. O *design* estabelece uma ponte entre arte e técnica, e a complementação desses dois domínios do conhecimento é considerada por muitos *designers* como fundamental.

Segundo o Departamento de Tecnologia da Federação da Indústria do Estado de São Paulo – Fiesp/Ciesp – a palavra *design* tem sido empregada com o sentido estreito de estilo, ou "maquiagem" de um produto, para justificar um Programa Nacional de fomento à área. O *design*, além de envolver ações de planejamento, projeto e desenvolvimento visando à configuração de um produto, é também uma ação estratégica, por agregar valor ao que é criado, produzido, vendido e divulgado como um produto.

A definição de *design* que consta no Projeto de Lei nº 1.965, de 1996 (de autoria de Hugo Lagranha), numa tentativa de regulamentar a profissão no país, é:

O *design* é uma atividade especializada de caráter técnico-científico, criativo e artístico, com vistas à concepção e desenvolvimento de projetos de objetos e mensagens visuais que equacionem sistematicamente dados ergonômicos, tecnológicos, econômicos, sociais, culturais e estéticos, que atendam concretamente às necessidades humanas.

Assim sendo, constitui-se num elemento fundamental para agregar valor e criar identidades visuais para produtos, serviços e empresas definindo, em última análise, a personalidade das empresas no mercado. Ainda conforme a lei de regulamentação, o *design* é classificado em duas categorias básicas: desenho industrial e design gráfico.

Segundo Niemeyer (1997) a palavra *design*, é de origem latina. *Designo*, -as, -are, -avi, -atum significa indicar, representar, marcar, ordenar, regular. *Design*, do inglês, significa projeto, configuração, como no idioma espanhol *diseño*, distingue-se da palavra *drawing* e *dibujo* que significam desenho. No Brasil, quando passou a ser empregada com o sentido de atividade, na década de 50, começou a ser utilizada também a expressão desenho industrial, o que contraria o seu significado em razão de impedimento legal para uso de um nome estrangeiro.

Para Roozenburg e Eekels (1996), *design* é o processo de projetar alguma coisa para ser produzido. O processo de *design* é muito mais que desenhar: é um processo de pensamento dirigido por metas, por meio dos quais são analisados os problemas, são definidos e ajustados os objetivos, são desenvolvidas propostas para a solução e são testadas as qualidades destas soluções. Um *designer* considera o produto a ser projetado como um objeto, o qual funciona como fator psicológico que engloba e encorpa os valores culturais. No entanto, o design demanda uma aproximação multidisciplinar. É uma disciplina que contribui largamente para o desenvolvimento de novos produtos (DNP).

A definição de *design* estabelecida no 7º Encontro Nacional de Ensino Superior de Design – Enesd³¹, evento promovido pela Associação de Ensino Superior de Design - AEnD-BR, é:

[...] metaplanejamento e a configuração de objetos de uso e sistemas de informação, realizado por meio de atividades projetuais, tecnológicas, humanísticas, interdisciplinares, tendo em vista as necessidades humanas,

³¹ Evento oficial da área de *Design*, promovido pela Associação de Ensino/Pesquisa de nível Superior de *Design* (AEnD-BR) - A 7ª edição foi realizada em Curitiba, PR, em 1997.

de acordo com as características da comunidade e da sociedade, nos contextos temporal, ambiental, cultural, político e econômico.

Este encontro estabeleceu ainda que a atividade possui as habilitações específicas, descritas abaixo, e que as ênfases em determinadas áreas podem ser enquadradas nestas habilitações, como embalagem, têxtil, mobiliário, entre outras, de acordo com os interesses regionais.

2.2.3 O *Design* Tangível

O 7º Enesd, além da definição de design, estabeleceu os segmentos do design, que são:

- *Design* Gráfico
- *Design* de Produto
- *Design* de Interfaces
- *Design* de Interiores
- *Design* de Moda
- *Design* de Ambiente

Estes segmentos podem, ainda, ser categorizados, ou seja, divididos em ênfases. Como exemplo, pode-se citar: *design* de produto com ênfase em móveis, conforme a peculiaridades de cada região do país.

Para Bahiana (1998), as formas mais conhecidas de *design* são:

- *Design* Gráfico: projeta marcas e material gráfico institucional como papelaria, visual da embalagem, cartazes, folhetos, capas de livros entre outros produtos gráficos.
- *Design* de Produto: projeta objetos entre outros bens de consumo
- *Design* Ambiental: procura reduzir o impacto causado pela produção em escala industrial sobre o meio ambiente.
- *Design* Cênico: projeta palcos para teatro, música, balé, cenários para cinema e produções de TV.
- *Design* de Vitrines: é aplicado nas lojas, para melhorar a exposição dos produtos.

- Web Design: projeta endereços (*sites*) e apresentação gráfica na internet.
- *Design* de Interface: projeta as telas dos programas de computador.

Acredita-se, porém, que a atividade do *design* de interfaces seja mais complexa, abrangendo todo tipo de interface que inclui estampa, têxtil, cerâmica, entre outras.

Mozota (2002) classifica o *design* em:

- **Design de produto:** elabora uma solução para um sistema (fábrica, cadeia de junção, máquina, produto) para uma função idêntica ou uma nova função.
- **Design gráfico:** concebe um sistema complexo de identidade visual que vem na interface com o sistema de comunicação interna da empresa (identificação). Na comunicação externa, a empresa se diferencia por uma linguagem gráfica e verbal específica e adapta estas mensagens aos seus diferentes públicos.
- **Design de embalagem:** Protege produtos durante a manutenção, armazenagem, transporte e a colocação no ponto de venda, favorecendo o reconhecimento de produtos sobre o local de venda e simplificando sua utilização pelo consumidor final.
- **Design da informação:** otimiza as mensagens, ou seja, representa o máximo de informações em um mínimo espaço. Muito utilizado para apresentação de estatísticas, algarismos, códigos ou dados geográficos. Desenvolve também uma linguagem universal, como pictogramas.
- **Web design:** Também conhecido como *web design* ou *design multimídia*. Não se concebe mais que a atividade de uma empresa tome lugar na Internet sem a interferência de *designers*.

- **Design de ambiente** - engloba a adaptação do local da empresa, do espaço que a representa fisicamente (interior e exterior: paisagem industrial, área de trabalho, escritórios, área de produção, espaços comuns, recepção, zonas de descanso), adaptações de seus espaços comerciais (butiques, kiosques), de suas estruturas de exposição e de *stands*.

Pode-se categorizar a atividade do *design* conforme as dimensões que ocupa o objeto a ser concebido no espaço. Ele pode ser em duas, três ou quatro dimensões (2D, 3D ou 4D) conforme figura abaixo. A quarta dimensão acrescenta a interface do usuário, aquela que aparece no *design* unindo novas tecnologias da informação.

Quadro 4 – Tipologia do *design* segundo as dimensões da forma

<i>Design</i> 2D	<i>Design</i> 3D	<i>Design</i> 4D
<i>Design</i> gráfico	<i>Design</i> de mobiliário	<i>Design</i> multimídia
<i>Design</i> da informação	Sistema de moda	<i>Design</i> interativo
Ilustração	Arquitetura de interior	<i>Web design</i>
<i>Design</i> têxtil	<i>Design</i> industrial	
	<i>Design</i> de ambiente	

Fonte: Mozota, 2002. p. 8

O *design* tangível é visivelmente aplicado em diferentes empresas e indústrias, resultando em produtos de acordo com o segmento do *design* concebido; no entanto, deve-se lembrar que o *design* é uma atividade complexa que envolve a fase de pesquisa, o pensamento estratégico, a capacidade de criar e implementar, ou seja, as ações realizadas internamente e que não são diferenciadas pelos consumidores, e são, portanto, os aspectos intangíveis do *design*, que não devem ser confundidos com o *design* intangível.

2.2.4 O *Design* Intangível

Para Bahiana (1998), o *designer* é o profissional que elabora o *design* de um produto, cujo desenvolvimento se dá da seguinte forma: o *designer* gera, por meio de técnicas de criação, desenhos e anotações, selecionando as soluções mais

promissoras, para aperfeiçoá-las. Finalmente escolhe a que se desenvolveu melhor e cria novas alternativas. A idéia escolhida é aprimorada, até que seja viável a produção. Os três usuários potenciais do design são o consumidor, o produto e a empresa.

- **Consumidor:** a qualidade do produto é projetada conforme suas expectativas.
- **Produto:** é adequado ao consumidor e tem seu custo de produção reduzido, em relação aos produtos desenvolvidos sem o *designer*.
- **Empresa:** os benefícios são visíveis em vários níveis:
 - na redução dos custos de sua produção;
 - na qualidade dos produtos e serviços;
 - na integração das unidades produtivas;
 - na facilidade de circulação dentro de suas instalações; etc.

Ainda, para Bahiana (1998), a empresa tem sua imagem favorecida pelo uso do *design*, em razão de se tornar inovadora, pela otimização de custos ao usar recursos eficientes evitando o desperdício, na venda dos produtos pelo aumento da competitividade, pois o *design* confere diferenciação.

Kotler (1998), diz que o *design* é a “totalidade de características que afetam a aparência e as funções de um produto em termos das exigências dos consumidores”. Sendo função do *designer* calcular quanto a empresa deve investir no desenvolvimento de característica, desempenho, conformidade, confiabilidade e assim por diante.

A seguir são relacionadas apenas duas formas de *designs* intangíveis, aqueles que serão de importância para o projeto onde serão aplicados.

2.2.4.1 GESTÃO DE DESIGN

Segundo Magalhães (1997), a gestão do *design* ocupa-se da orientação da política do *design* nas empresas, apoiada por análises de aspectos internos e externos da alta administração e ocorre desde as primeiras fases do desenvolvimento

de produtos. A demanda não se restringe a preço, durabilidade e qualidade, mas considera também o impacto visual causado pelos produtos. Para Wolf (1998), o *design* agrega valor e cria identidade aos produtos, serviços e empresas, sendo o elemento criativo e diferencial decisivo para a competitividade das empresas em mercados interno e externo.

A gestão do *design* é o gerenciamento das atividades de *design* delimitadas pela empresa com objetivo de implantar a cultura empresarial na mudança da sua própria imagem. Surgiu a partir do desenvolvimento industrial do mercado quando as empresas sentiram necessidade de se diferenciar dos concorrentes e passaram a executar ações que pudessem acrescentar valor à sua imagem e inserir o *design* como fator de competitividade. Quando o consumidor pode escolher, prefere produtos que transmitam identidade e desenvolvimento de *design*.

Na tentativa de incorporar esses valores com maior segurança, segundo Wolf (1998), as empresas pesquisam tendências (*trends*) e estilo de vida, investindo recursos na pesquisa de mercado e de marketing, no desenvolvimento de novos produtos, introduzem o controle de qualidade e o "*Design Management*" (gestão do *design*)

O consumidor do mercado globalizado está atento ao nível de desenvolvimento, à inteligência dos produtos, ao *design* diferenciado, à proteção ao meio ambiente, à transparência quanto à origem da matéria-prima utilizada, à qualidade, à durabilidade, à relação custo e funcionalidade, e aos serviços adicionais oferecidos.

Para Bahiana (1998) a importância estética do produto, deve-se ao fato de que o primeiro contato do consumidor com ele é o contato visual. O segundo contato é o de uso, ou seja a manipulação do produto. O potencial do *design* é melhor aproveitado quando é incorporado ao processo de produção, desde a fase de criação dos produtos ou serviços. No caso de mudança ou de criação de um produto ou

serviço novo, a empresa deve estar preparada para adotar novos processos produtivos, ou usar novos materiais, e para cada caso indica-se uma solução — terceirizar e/ou produzir seu próprio *design*.

Em relação à gestão do *design* no relacionamento entre os setores da empresa, o autor diz que, sendo o *design* um dos principais instrumentos utilizados na melhoria da imagem da empresa e do produto, é fundamental que o responsável pelo projeto esteja próximo:

- da direção, para auxiliá-la na tomada de decisões e se manter informado de suas tendências;
- da área de produção, possibilitando que as decisões tomadas pela direção se convertam em produtos de fato;
- da área de marketing, que traz as informações sobre o mercado, providencia campanhas e acompanha a imagem do produto e da empresa com o público.

É comum o *designer* principal ser um dos diretores, apoiado por outras gerências. Quanto mais próximo o produto estiver do consumidor, maior a preferência deste pelo produto e quanto mais freqüente for sua necessidade de renovação, maior deve ser a integração entre as áreas, e isto comprova que o *design* tem maiores possibilidades de aplicação do que a maioria das pessoas pensa. A gestão de *design* aplicada possibilita que a empresa usufrua os benefícios proporcionais resultantes do investimento econômico e político aplicado.

2.2.4.2 DESIGN SOCIAL

Há pouco mais de um século começou a haver a preocupação com o setor social após uma série de atrocidades cometidas pelas empresas contra seus empregados. A primeira manifestação foi, segundo Stoner e Freeman (1985, p. 72), por meio do livro Evangelho da Riqueza, que “estabeleceu a abordagem clássica da responsabilidade social das grandes empresas”. Seu autor, Andrew Carnegie, implantava o princípio da caridade e o princípio bíblico da custódia. O princípio da

caridade determinava que toda pessoa afortunada deveria contribuir direta ou indiretamente em favor dos desafortunados, em espécie ou com bens de qualquer ordem. O princípio da caridade impunha às organizações e aos ricos que fossem como guardiães, “ou zeladores de sua propriedade [...], era também função das empresas multiplicar a riqueza da sociedade, aumentando a sua própria através de investimentos prudentes” (STONER E FREEMAN, 1985, p. 72) e incentivando a filantropia.

Somente na década de 30, por pressão dos sindicatos, as empresas começaram a sentir-se responsáveis pelo bem-estar social. Entre 1950 e 1960, os dois princípios anteriores eram aceitos nas empresas americanas, muitas vezes por iniciativa própria, outras por imposição governamental. Nessa mesma época, esses princípios eram questionados por críticos liberais, defensores do mercado-livre e pelos esquerdistas.

Um dos problemas era o significado da expressão **responsabilidade social**. Alguns críticos sugeriram que o conceito de ‘responsabilidade social’ não indicava um envolvimento empresarial de magnitude apropriada, nem sugeria como a empresa deveria avaliar suas responsabilidades sociais em relação às suas outras responsabilidades (STONER e FREEMAN, 1985, p.73).

Segundo o Instituto Ethos de Responsabilidade Social, “a empresa é socialmente responsável quando vai além da obrigação de respeitar as leis, pagar impostos e observar as condições adequadas de segurança e saúde para os trabalhadores [...]”. A empresa mostra ter responsabilidade social ao envolver-se com programas sociais que contribuem para com o progresso da sociedade, quando investe “em processos produtivos compatíveis com a conservação ambiental e a preocupação com o uso racional dos recursos naturais [...] por serem de interesse da empresa e da coletividade” (INSTITUTO ETHOS).

Em complementação ao conceito acima, Montana e Charnow esclarecem que a responsabilidade social abrange apenas as responsabilidades econômicas e sociais, não indo a última além dos problemas aparentes, sem, no entanto, prejudicar a forma econômica das empresas. Porém, a “abordagem da sensibilidade social supõe que a empresa não tem apenas metas econômicas e sociais, mas que também

precisa se antecipar aos problemas sociais do futuro e agir agora em resposta a esses problemas” (2000, p.39).

Maximiano lembra que as ações sociais nas empresas podem começar no ambiente em que atuam, por solicitações internas e externas, seja dentro, fora ou em torno da mesma, porém, “não há certeza de que uma decisão irá beneficiar uma sociedade mais do que a outra [...]. Os problemas sociais existem por um longo tempo e são à primeira vista complexos e difíceis de solução” (1995, p.262). Para isso, toda ação deve ser avaliada e conseqüentemente, acompanhada por prováveis beneficiados, buscando sempre em busca da melhoria política da empresa nesta área.

Até então, a responsabilidade das empresas faz parecer que somente elas têm o aval para estabelecer ações sociais. Conforme Montana e Charnow, tais como os seguidores das idéias de Keith Davis existem correntes na administração que defendem esta proposta. Em contraposição, existem os defensores das teorias de Milton Friedman, para quem a tarefa das empresas é otimizar lucros ficando as ações sociais por conta dos governos.

A idéia aqui não é defender teorias, mas demonstrar a necessidade de ações de responsabilidade social sem o cunho assistencialista, não só de empresas, mas também de indivíduos, fazendo ver que o *design* e os *designers* têm capacidade e dever de discutir esta questão.

Considerando que o *designer* domina técnicas de manipulação e por isso mesmo tem o dever de melhorar a qualidade de vida do ser humano, idéia defendida com tanta veemência por Victor Papanek, no seu “*Design for Real Word*”, o autor diz que o glamour alcançado pelo *design* esconde suas potencialidades, suas razões de ser e sua história, e esse aspecto formal tende a relegar ao segundo plano o sentido de projetos para a melhora da qualidade de vida do homem. “*Designers* ativos que somos, sabemos hoje que fazer unicamente aquilo que nos pedem - ou seja, obedecer ao cliente sem debater as questões morais e éticas inerentes ao que

criamos - é a recusa última das responsabilidades do ser humano”(PAPANEEK, 1993. p. 227).

Para Moraes (1997), a Finlândia foi um dos primeiros países a introduzir o *design* social. “[...] voltado para as limitações da terceira idade, para a reintegração dos deficientes na sociedade e na busca de melhor qualidade e adequação dos produtos e equipamentos de uso médico-hospitalar” (1997, p. 89), os finlandeses incluíam também alguns aspectos de *ecodesign* que envolviam a reciclagem. Hoje, no entanto, não podemos pensar apenas na incorporação dos deficientes e dos idosos, pois os estudos para o desenvolvimento sustentável global adverte que é responsabilidade dos empreendedores a abrangência do maior número de pessoas, seja para a aquisição de um mesmo produto, seja para a sua produção.

De acordo com a Comunicarte, Agência de Responsabilidade Social,

Design Social é a materialização de uma idéia que propõe um processo de transformação na sociedade. Como princípio filosófico, procura desenvolver estratégias de comunicação (visuais inclusive, mas não exclusivamente) que permitam compactar um conceito e difundir conhecimento visando sempre uma transformação social.

As empresas que hoje investem no *design* social conseguem retorno financeiro pela credibilidade que adquirem junto à sociedade, associando-se a uma imagem positiva, “uma vez que essa responsabilidade é vista pelos consumidores como elemento distintivo de confiabilidade e valor da empresa e sua marca” (CAMARGO; CAPOBIANCO e OLIVEIRA, 2004, p.393).

Em 2003, Mattar escreve um artigo no qual afirma “que a sobrevivência das empresas estará cada vez mais ligada à sua capacidade de criar vínculos permanentes de identidade com os consumidores e, por essa via, criar as condições de sustentabilidade para suas marcas”. Esta sustentabilidade pode estar calcada no *design* social.

O desenvolvimento só é sustentável se for socialmente justo e estiver a serviço de muitos e não como privilégio de poucos. Percebe-se que ele está caracterizado de

forma ampla, encontrando-se relacionado ao desenvolvimento ecológico, social e econômico e estruturado de forma racional para a harmonia do conjunto. A ameaça do desenvolvimento sustentável equilibrado deve-se basicamente ao desequilíbrio na relação entre o desenvolvimento econômico e o social afetando, por consequência, o desenvolvimento ecológico. Conforme argumentaram Ruskin e Morris, “o grande poder do *designer* de alterar a sociedade reside muito mais na forma das suas relações de trabalho do que nas formas que ele atribui a um determinado artefato” (Denis, 2000, p. 77). Segundo Kuypers,

Design é uma arte social. Ele nasceu como uma nova profissão, quando a arte de dar forma às coisas tornou-se separada da arte de fazer as coisas. Sem o contexto social que, afinal, faz com que um *designer* desenhe, o *design* vale mesmo que nada; ele não existe. O *design* trabalha no limite de todos os grupos de pressão social [...] (KYUPERS, 1995, p.27).

Assim, não é sem lógica, que os *designers* que, afinal de contas, são usados no processo de transformação daquele lampejo de idéia tangível, sintam que podem, e portanto que devem, liderar um movimento para desviar nossa orientação social de objetivos tipificados pelo mensurável, pelo material, pelo digitalmente preciso, pela busca do domínio sobre cada mercado, e pelo fim exclusivo dos lucros, para um movimento que se volte para objetivos que incluam em seus valores as qualidades imensuráveis do importar-se, de aceitar a responsabilidade como participante na vida dos outros, de longe e de perto (KYUPERS, 1995, p.28).

Design social é a materialização de uma idéia por meio de análise, planejamento, execução e avaliação que resultam num conceito e na difusão de um conhecimento para influenciar o comportamento voluntário do público-alvo (beneficiários), promovendo mudanças sociais. Negligenciar essas características implica em correr o risco de cair no assistencialismo ou ficar apenas no nível da satisfação individual (vontades e desejos) da corrente econômica, incompatível com a idéia do *design* social.

O *design* social deve ser praticado por meio de projetos realizados de acordo com a metodologia projetual de design, cooperando para o exercício da responsabilidade social sustentável, na busca de uma consciência coletiva, mediante a gestão de processos de transformação da sociedade.

2.2.5 Relações do *Design*

Na procura por estabelecer suas funções na sociedade, o *design*, o artesanato, a arte e a moda buscam renovar-se, influenciando-se reciprocamente e influenciando outras formas de comunicação das quais também recebem influências, embora sem sintonia com o ambiente sócio-cultural em que foram produzidas.

2.2.5.1 O ARTESANATO

Diferentes formas do artesanato surgiram após o desenvolvimento das habilidades manuais. Fajardo, Calage e Joppert começam seu livro dizendo que “Trançar e tecer são fazeres universais, praticados pelas mais diferentes culturas, nos lugares mais distantes” (2002, p.7). Explicam que o homem, através dos tempos, vem imitando animais como os pássaros na construção de ninhos e as aranhas na construção de teias. Na Idade Média, a produção era ofício familiar, no qual o mestre artesão era o proprietário da oficina e das ferramentas em sua própria casa, realizando todas as etapas da produção, desde o preparo da matéria-prima, até o acabamento final. Desta forma, não havia divisão do trabalho (ver capítulo 2.1.3, p. 16). Bari conta que “praticamente toda a grande produção popular do passado pertence ao artesanato” (1994, p. 16), mas que no Brasil nunca existiu “[...] o que existiu foi uma migração rala de artesãos ibéricos ou italianos e, no século XIX, manufaturas. O que ele diz existir “é um pré-artesanato doméstico esparso [...]” (BARI, 1994, p.12), já que considera o **artesanato** como uma agremiação de trabalhadores especializados com interesses comuns, com ápice na Idade Média. Este conceito de artesanato deve ser entendido levando-se em conta o referido contexto histórico, portanto com significado diferente.

No Peru, o Plano Nacional do Desenvolvimento do Artesanato definiu o artesanato como

[...] um conjunto de atividades que concorrem para a transformação de alguns bens em outros novos, mediante um processo de produção, caracterizado pela presença prioritária de subprocessos [...], bem como por uma limitada divisão técnica do trabalho e por uma agregação de valor predominantemente atribuível ao trabalho humano vivo (LAUER, 1983, p.60).

Lauer (1983) explica que o artesanato pode ser conceituado sob diferentes aspectos como: forma de produzir, produto, objeto, representação, suporte, matéria-prima, custo, região, cultura, sociedade, etc. No entanto, adverte que não se pode fundir num só conceito aspectos que possuem dinâmicas diferentes. Para Mario Perniola, o artesanato é “um trabalho privado que produz mercadorias graças à propriedade dos meios de produção: os preços de seu produto equivalem ao tempo de trabalho socialmente necessário para a produção” (LAUER, 1983, p.60).

No Brasil, o artesanato aperfeiçoou-se com a miscigenação das culturas dos índios, negros e brancos. De acordo com Gilberto Freyre (1962, p.573), “as culturas se enriquecem não só por meio de invenções que acrescentam à herança de cada grupo valores ou traços novos, como de assimilações, trocas, empréstimos de traços ou elementos da cultura”, como também através da arte popular ligada a problemas reais, a qual pode definir o progresso dos elementos da cultura popular. Ela pode continuar progredindo, desde que a sociedade compradora ainda acredite que o “feito à mão” é mais representativo do que o feito à máquina (BARI, 1994).

Assim como a vida social está em permanente transformação, a dinâmica cultural cria e recria as expressões populares incorporadas ao patrimônio nacional. Essas influências vêm e vão, como a própria vida, pois no fazer artesanal não existe apenas o propósito de garantir a sobrevivência, mas, sobretudo, um profundo prazer em fazer e a constante reinvenção de uma tradição que não se esgota (AGUIAR e FERREIRA, 2002, p. 87).

A arte popular é uma manifestação e uma tradição. A criação de objetos é manual com fins utilitários, feitos individualmente, sem o auxílio de equipamentos motorizados complexos. As formas das peças muitas vezes se repetem, porque expressam a cultura de um lugar, sem modificar o trabalho – o modo como se faz ou mesmo a forma dos produtos – através de algum conhecimento externo. Portanto, a arte popular não tem a característica de projetar, e sim realizar “utensílios da vida cotidiana” (BARI, 1994, p.33). Todavia o artesão expõe em sua arte uma espontaneidade ingênua, suas crenças e tradições, expressando a criatividade e a ousadia popular de sua região. De acordo com Borges,

O artesanato exprime um **valioso patrimônio** cultural acumulado por uma comunidade ao lidar, através de técnicas transmitidas de pai para filho – ou melhor, de mãe para filha, já que esta é uma atividade predominantemente feminina -, com materiais abundantes na região e dentro dos valores que lhe são caros. (2002, 64).

Segundo Dormer, “o mundo do artesanato divide-se entre os que têm uma ideologia conservadora [...], e os que procuram uma vanguarda das artes decorativas freqüentemente baseada na negação não só da função, mas também da primazia da habilidade” (1995, p. 145). O artesanato sem função começa a surgir em 1980, quando era comercializado apenas pelo seu valor estético, quase sempre abstrato. O autor ainda realça que, atualmente, a importância do artesanato recai sobre a marca das mãos que modificam a matéria-prima, trabalhada pela classe média que aplica a atividade criativa, quase aparentada com a arte, pois tem como fim único a contemplação, e sendo assim, o artesanato não está sujeito a concorrência dos preços.

A preocupação deste trabalho não é com a classe média, que consegue utilizar seus conhecimentos intrínsecos e aplicá-los num trabalho criativo, e sim com a classe trabalhadora que deve ser incentivada a fabricar produtos que possam concorrer no mercado artesanal com diferencial de *design*. Não se pode ignorar, no entanto, o artesão vanguardista ao qual se refere Dormer (1995), pois de uma forma ou de outra, poderá ser concorrente no mercado.

Dormer acredita que as pessoas se unem por meio do artesanato por tratar-se de uma atividade “que representa um fim gratificante em si mesmo” (1995, p.150), que é considerada um trabalho, “mas também é distração, lazer, maneira de fazer novos amigos, ampliar o conhecimento do mundo, oportunidade de expressar o próprio gosto, inventar” (FAJARDO, CALAGE, JOPPERT, 2002, p.8). A atenção física e mental é totalmente tomada pelo **prazer do fazer**. O trabalho gratificante é um anseio de todas as classes trabalhadoras, “mas que os trabalhadores mecânicos raramente atingem, porque o prazer no trabalho, como todos os outros, depende (normalmente) da liberdade de escolha” (DORMER, 1995, p.152).

Fajardo, Calage e Joppert relatam que, por meio do artesanato, pode-se aumentar a auto-estima pessoal ou mesmo grupal, “criando possibilidades para o exercício da cidadania” (2002, p.20), principalmente no momento em que se expõem os produtos para a venda que, efetuada, representa recompensa do trabalho.

2.2.5.2 ARTESANATO COM *DESIGN*?

Conforme Aguiar e Ferreira (2002), os *designers* podem contribuir para a adequação dos produtos artesanais ao mercado consumidor pois, quando são “retirados de sua origem, são reinseridos em um contexto urbano e contemporâneo com outros critérios e novas adaptações” (AGUIAR e FERREIRA, 2002, p.87). Tal contribuição não altera as características artesanais dos produtos, mas pode se constituir na introdução de novas matérias-primas, na melhoria do acabamento e na inserção de “princípios de responsabilidade social e respeito ambiental, conceitos atuais que têm como objetivo transformar essas trocas em iniciativas economicamente viáveis e auto-sustentáveis” (AGUIAR e FERREIRA, 2002, p.87).

Segundo Dorfles (1984), não se pode esquecer que essa manualidade, ou artesanato, só pode ser explicada pelo artesão depois da peça pronta; já a peça industrial é possível de ser compreendida no início do processo, através do projeto. Tanto o artesanato como o *design* são importantes fontes de informação da identidade de um povo, mas não se pode ignorar que a forma de pensar e de produzir são diferentes, podendo complementar-se para fortalecer tanto uma área quanto outra, através de um trabalho multidisciplinar.

De acordo com Sobral (2002), a responsabilidade social torna-se hoje assunto de muitos trabalhos acadêmicos. Em relação ao artesanato e *design*, no Brasil, a responsabilidade social tornou-se política nacional, motivada pelo contingente de brasileiros que podem beneficiar-se dela e ter uma vida mais digna.

Nosso primeiro e mais decisivo argumento é o uso da liberdade, da criatividade e da diversidade, nas quais somos mestres e que, sem dúvida,

definirão os rumos de nosso tempo e da tão sonhada identidade nacional. Encontra-se aí um grande espaço para o artesanato brasileiro, um de nossos maiores patrimônios, que pode ser revitalizado pela mão do *designer*" (SOBRAL, 2002, p.50).

O *designer*, como agente de transformação, pode criar novas possibilidades para o artesanato, novas aplicações para as habilidades manuais e para as técnicas dominadas pelos artesãos, respeitando seu universo cultural.

De acordo com De Masi (2000 a) e Dorfles (1985), os objetos artesanais serão muito valorizados, uma vez que se imagina que serão únicos e irrepetíveis e atingem o *status* de luxo, prevendo-se uma produção altamente especializada, sofisticada, um produto duradouro, de preço elevado feita para a elite, para esta mesma sociedade ocidental que está perante uma crise moral conservadora e protecionista dos seus bens culturais. Dorfles justifica o valor dos objetos únicos que

difficilmente poderá ser extirpado da humanidade, mesmo que socialmente evoluída, o facto (sic) de recorrer a objetos **diferentes** que nem todos possuem ou que de algum modo apresentam tais particularidades que o seu proprietário adquire essa invejável superioridade que só o insólito, o novo e o inédito podem outorgar (1984, p. 56).

A compra de peças de artesanato ou de *design*, "baseia-se na necessidade de nos diferenciarmos dos impulsos gerais da sociedade, embora sabendo que pertencemos a ela" (DORMER, 1995, p.160). A aquisição de peça feita à mão que se encontra misturada às peças industrializadas, demonstra que o comprador conhece e valoriza a diferença do fazer, pois "todos os objetos trazem uma função utilitária, um sentido estético e um significado simbólico particular" (AGUIAR e FERREIRA, 2002, p.86).

No entanto, o artesanato não deve ser visto apenas como produção cultural, a qual tem sido relacionada à pobreza material e cultural do artesão, mas como fruto do criador de produtos que podem ser inseridos no mercado, tornando-se uma atividade economicamente viável sem que isso implique na perda de sua especialidade cultural.

2.2.5.3 ENTRE A ARTE E O *DESIGN*

A própria origem do *design* demonstra sua aproximação com a arte, com o artesanato e com a tecnologia. Para entender o que é *design*, deve-se conhecer o contexto socioeconômico e cultural no qual ele surgiu.

Em abril de 2000, o Museu de Arte de São Paulo (MASP) realizou uma exposição intitulada **Entre o Design e a Arte**, enquanto o Museu de Arte Moderna (MAM) apresentava uma mostra do seu acervo com o título **Entre a Arte e o Design**. A simples comparação dos títulos nos mostra o quanto esse tema é controverso, apesar de muito já se ter debatido, escrito e polemizado sobre o assunto.

Tanto Villas Boas (1998) quanto Denis (1998) entendem que a diferença entre arte e *design* está na reprodutibilidade, possivelmente na produção industrial. “Quero sugerir, portanto, que a atividade do *design* caracteriza-se mais como exercício de processos mentais (artifício/engenho) do que de processos manuais [...]” (DENIS, 1998, p.30). Denis reconhece que a diferença entre esses dois ofícios está na pessoa que os executa, ou seja, o indivíduo que realiza o *design* de um produto não é a mesmo que o concebe, ao passo que o artista concebe a idéia e realiza o produto.

Contra esse argumento pode-se citar Duchamp, um dos mais conhecidos artistas do século XX. Utilizou produtos industriais para realizar seus *ready-mades*³² e, sendo assim, não executou essas obras manualmente; afinal, para ele tudo poderia ser arte, desde que fizesse uma intervenção direta no contexto sociocultural e político (MINK, 2000). Campos conclui “[...] Duchamp deslocou o problema da arte da questão da forma para a questão da função, da questão do fazer artístico para a questão da formulação de idéias artísticas” (CAMPOS, 2003, p. 79).

Existem, no entanto, correntes artísticas que não aceitam esses argumentos. Argan, por exemplo, em seu livro *Arte Moderna*, relata as atividades de Duchamp

³² Do inglês *ready* é um adjetivo que significa pronto para ser usado e *mades* particípio do verbo *make* que significa feitos (COLLINS, 1981, p. 505 e 696). Os *ready-mades* eram objetos industriais cotidianos as vezes anexados algumas formas de interferência, colocados em situação de contemplação, como obra de arte (CAMPOS, 2003, p.75).

como pintor, mas não cita os *ready-mades* e comenta: “Duchamp transformou as estruturas da teoria e da operação estética, chegando a negar que a arte seja o processo em que se realiza a atividade estética” (ARGAN, 1992, p.439). Este mesmo autor afirma: “[...] desde que o mundo é mundo, uma obra de arte é feita para ser olhada, não existe no juízo³³ que a reconhece, pressupõe a existência do artista e de outros” (2001, p.140). Ele explica que a sociedade não se adequa ao poder da tecnologia, ligada apenas ao lucro, que massifica quem a executa, reprimindo a criatividade e perdendo “o sentido do sagrado com este o [sentido] de criar” (ARGAN, 2001, p. 193).

A responsável é a burguesia capitalista, que reduziu o divino criar ao utilitário produzir; o depositário da criatividade, ou do sentido do sagrado, é o povo, mas ele não pode exprimir-se porque a burguesia o encadeia numa função subalterna, servil” (ARGAN, 2001, p. 193).

Campos admite a influência da arte no *design* e do *design* na arte e explica: “Arte aqui é entendida em seu sentido tradicional e em um de seus aspectos, isto é, o produto de uma prática de ateliê, sem nenhum interesse na inserção ou na reprodução industrial” (CAMPOS, 2003, p.73).

Borges aponta dois pontos interessantes: “o *design* atende a uma função; e a arte, não” (2002, p.19). A arte não tem função de uso, mas pode ter como função a denúncia e a polêmica. Muitas cadeiras que os Irmãos Campana fizeram, por exemplo, ficam melhores ao deleite dos olhos do que para o repouso de corpos, tornando-se objeto de desejo, não por sua funcionalidade, mas pelo *status* de as possuir.

[...] o prazer estético provocado por um determinado objeto não nasce do fato de que esse objeto cumpre uma dada função; embora geralmente se diga que o *design* exclui a contemplação, temos de admitir que a sensação de prazer estético provocada pelo objeto funcionalmente perfeito representa ainda assim um momento de contemplação (ARGAN, 2001, p.157).

No caso dos Irmãos Campana, pode-se admitir que suas criações não tenham propriamente a funcionalidade **perfeita** a que se refere Argan; no entanto, apresentam uma funcionalidade identificável, ainda que não sejam ergonômicas.

³³ Para Argan Juízo é a mediação entre obra de arte e mundo.

“O outro ponto distintivo é o que diz que o *design* atende a uma encomenda, enquanto a arte seria fruto apenas do impulso do criador” (BORGES, 2002, p.19). Algumas vezes os *designers* conseguem anteceder certas necessidades e solucioná-las por meio de produtos ou processos, para só depois encontrar o comprador do seu produto. O inverso também já aconteceu com a arte, principalmente na Idade Média, quando ela era feita por encomenda. A Basílica de São Pedro é um bom exemplo, basta citar o Altar Papal com suas quatro colunas helicoidais chamado de Baldaquino, realizado por Gian Lorenzo Bernini³⁴. No Brasil do século XX, para o interior da Catedral de Brasília, foram criados por Alfredo Ceschiatti³⁵ os dois anjos que flutuam na nave. Além de trabalhar por solicitação, o *designer* vende “visão, estratégica e posicionamento” (HIRATA, 2003, p.38), o que vai muito além de produtos ou processos, enquanto os “objetos artísticos têm a missão de satisfazer as necessidades estéticas humanas [...], não é para nossa existência física, mas à nossa saúde psíquica” (LÖBACH, 2001, p. 35).

Segundo Barbosa, o domínio técnico e o conhecimento de materiais são comuns tanto na arte quanto no *design*, assim como o processo criativo, tão associado à prática artística, mas que também está presente no fazer tecnológico. No entanto, “o projeto de *design* é movido pela sua finalidade, que é aquilo que se pretende com o projeto, ou para que se pretende um objeto” (BARBOSA, 2003, p.58). Assim, a “causa material, formal e eficiente” é que originará o produto, o que pressupõe uma necessidade a ser suprida, por alguém ou algo, para facilitar ou melhorar a qualidade de vida. Hirata é bem claro:

³⁴ Nasceu no Reino de Nápoles [Itália], em 1598; morreu em Roma em 1680, aos 81 anos. Serviu a oito papas como escultor e arquiteto. Seu primeiro patrono foi o cardeal Borghese, para quem esculpiu os seus primeiros grupos escultóricos como o **Eneias, Anquises e Ascânio fugindo de Tróia**, de 1619, **Plutão e Proserpina**, de 1622 e o **David**, de 1624 (obras em tamanho real). Encarregado de construir uma estrutura simbólica sobre o túmulo de São Pedro, em Roma. O resultado foi o famoso **Baldaquino** dourado, uma fusão original entre escultura e arquitetura, considerado o primeiro monumento barroco (PORTAL DA HISTÓRIA).

³⁵ O escultor Alfredo Ceschiatti nasceu em Minas Gerais em 1918. Conhecido como criador de obras para decoração de prédios de Niemeyer. Em Brasília destacam-se **As banhistas** em bronze, no espelho d'água do palácio da Alvorada; **A Justiça**, em granito, em frente ao prédio do Supremo Tribunal Federal; na catedral, **Os anjos** e **Os evangelistas As gêmeas**, em bronze, na cobertura do palácio Itamarati. (CESCHIATTI).

O que se espera de uma consultoria de *design* são idéias e soluções – gráficas ou não, tangíveis ou não – para um problema ou situação específica do cliente. Uma idéia que possa gerar retorno.[...] Um artista não conseguiria produzir soluções tão focadas em objetivos comerciais, pois ele possui um estilo próprio e não suporta que mudem ou mexam em suas **criações** (HIRATA, 2003, p.37).

Vollmer (2003) lembra que todas as soluções encontradas por *designers* têm explicações que devem ser baseadas em teorias consistentes ou em práticas reais, portanto a apresentação de uma proposta deve estar balizada em conceitos e argumentos bem fundamentados, demonstrando a lógica da proposição, e conclui “tudo em *design* tem um porquê” (VOLLMER, 2003, p.117). Contrapondo-se a essa idéia, Novaes (1992, p. XVII) escreve: “a atividade artística não é nem imitação servil nem sensação arbitrária, mas conformação livre”. Heskett lembra que na época do cubismo “a compreensão da arte passou porém a depender menos de suas relações com o mundo exterior tal como percebido por um observador ou usuário e mais da interpretação do artista” (HESKETT, 1998, p. 95)

De acordo com Kunz , “o próprio *design* é alçado à categoria de arte quando passa a freqüentar os espaços destinados às artes plásticas como as galerias oficiais e comerciais, os salões sazonais, os eventos e os museus” (2002, p. 53), e também afirma que o *design* “toca os limites da arte quando prescinde de valores artísticos comuns aos estéticos e formais” (KUNZ, 2002,p.38). Portanto, admite que *design* seja hoje de “natureza pré-industrial”, de forma que se “planeja para produzir”, aglutinando “arte e técnica” (KUNZ, 2002, p.38). Entende-se, neste caso, como arte a utilização dos elementos artísticos formais da composição.

Como relata Nikos Stangos (2000), para cada movimento artístico forma-se um conceito após a análise das obras de diferentes artistas que nela se inserem, definindo-se assim, seus estilos. Averiguando os conceitos de Smith (2000) sobre a arte conceitual, percebe-se um distanciamento das proposições de *design* e do artesanato, que em outros movimentos são menos visíveis.

A arte conceitual, como passou a ser conhecida, foi uma das muitas alternativas inter-relacionadas e parcialmente sobrepostas às formas tradicionais e práticas de exposição [...] usando materiais, mas desprezaram o objeto, despojando suas obras de estrutura, permanência e fronteiras através de distribuições randômicas, temporárias, **peças disseminadas**

interior e exteriores, de substâncias efêmeras e não rígidas [...] Outros aceitaram a permanência, mas desprezaram a mobilidade e o acesso normal [...]” (SMITH, 2000, p.184).

A arte conceitual apóia-se na linguagem, na imagem reproduzida e nos meios de comunicação; portanto, facilmente transmitida, sendo assim foi um movimento artístico que atingiu rapidamente diferentes continentes, surgindo obras formalmente diversas, mas conceitualmente análogas. Bonsiepe (1997) ressalta algumas posturas dos profissionais de *designers* consideradas consequência de atividade artística. Estão entre elas:

- a busca por inovações formais sendo a atuação do *designer* restrita ao superficial e ao visual;
- a associação do *designer* à imagem do estilista e a supervalorização da criatividade e da fantasia, sem preocupação com a viabilidade técnica e econômica do produto.

Essas posturas estão relacionadas com o *design* de luxo e com o artesanato de qualidade, embora necessitem de estratégias que salientem o *status* que confere ao comprador, são produtos que possuem um mercado restrito que exige exclusividade e produtos de alto valor agregado, no entanto, são produtos que atingem um valor monetário muito acima do valor de custo, como os produtos de moda das grifes famosas, as jóias e objetos de decoração.

Desta forma, pode-se afirmar que seria um erro conduzir o projeto de *design* somente pela visão tecnológica, pois deste modo seriam esquecidos os aspectos comportamentais do indivíduo relacionados ao desejo de consumo. É necessário que tanto a dimensão sociocultural, quanto a tecnológica e a artística tenham o mesmo valor de referência na atividade de projetar, para que dela resultem produtos de valor significativo quer para fabricantes quer para usuários.

Ser um criador de produtos de *design* implica na necessidade de saber captar sinais quase imperceptíveis de desejo ou de necessidade dos consumidores, saber organizar os dados de uma nova maneira e de ter aptidão para sair dos esquemas de

análises tradicionais, utilizando os meios artísticos e tecnológicos para a viabilidade projetual.

2.2.5.4 MODA E SUA DIVERSIDADE

Para cumprir sua função na sociedade, a moda tanto quanto a arte procura sua renovação por meio de uma relação de interdependência, influenciando e recebendo influências de outras formas de expressão e comunicação. Existem obras cuja função se perpetua e ultrapassa seu tempo tornando-se exemplo por gerações. Neste caso, a obra e a roupa produzida em outra sociedade ou época, tendo sido moda ou não, torna-se agora uma referência artística, uma obra de arte. Vale lembrar a quantidade de museus especializados em indumentária que demonstram a valorização da roupa como expressão cultural da sociedade.

Para Remaury (1996)³⁶, moda vem do latim *modus* (maneira, medida). Na acepção coletiva de vestuário, a palavra aparece em 1482 e designa maneira, depois feito, que conduzirá ao inglês *fashion*. Vestir-se “à moda nova” torna-se, a partir de 1549, “estar na moda”.

Devido à ausência de uma tradução apropriada e de uma nomenclatura que seja condizente com o termo original *fashion*, torna-se necessária a utilização da palavra moda e também uma discussão conceitual em torno do significado atribuído popularmente a termos como moda e estilo. Essa discussão é iniciada com a apresentação de conceitos elaborados por estudiosos como Dorfles (1979) e Joffily (1991), com objetivo de tentar esclarecer seus significados.

A moda não é só um dos mais importantes fenômenos sociais e econômicos da atualidade mas é, também, um dos meios mais seguros de captar as motivações psicológicas, socioeconômicas, culturais e artísticas da humanidade, um dos indicadores mais sensíveis do “gosto de época” que constitui a base de toda valoração estética e crítica de um período histórico determinado (Gillo Dorfles, 1979 p. 14), por suas características de efemeridade e sazonalidade.

É, inegavelmente, um fenômeno cultural desde os seus primórdios. Um dos sensores de uma sociedade e diz respeito ao estado de espírito, aspirações e costumes de uma população (JOFFILY, 1991 p. 9).

A cada vez que se estruturam novos dados sociais (visão de novos competidores), progressos tecnológicos (transformação da matéria, difusão dos modelos) e desenvolvimentos econômicos (trocas comerciais, estruturas de distribuição), geram-se elementos para o desenvolvimento da moda.

Quando se fala de moda supõe-se que haja uma interação entre os elementos (competidores, matéria e comércio), as diversas dimensões da história, da cultura, dos momentos da sociedade e os grupos que nela convivem.

Expressão de individualidade, a moda é um veículo privilegiado de tradução de significados da intimidade para aquilo que é público. Através dela, o ser humano demonstra seu poder de mudar e inventar sua maneira de aparecer. Seu vestuário não é apenas uma embalagem, ele retrata sua personalidade, com o intuito de ser percebido e aceito.

Para canalizar todas essas informações, visando uma produção capaz de suprir e até mesmo prever as expectativas do mercado, é necessário conhecimentos relacionados à antropologia, design, arte, sociologia, psicologia, economia, marketing, política, associados às tecnologias têxteis e de produção.

Para Souza (1987, p. 30), “a moda poderia ter sido arte antes do advento da era industrial, que a transformou numa sólida organização econômica, numa organização do desperdício, bastante característica de uma sociedade plutocrata”. Assim, a arte é um dos meios de expressão utilizados pela Moda em suas diferentes atuações. O quadro 5 fornece as principais informações sobre as diferentes atuações da moda.

³⁶ Tradução da autora.

Quadro 5. As diferentes atuações da moda

	Conceito	Breve historico	Características gerais
Alta-Costura	Produtos únicos Feitos à Mão Sob medida	<ul style="list-style-type: none"> • Surge na metade do século XIX • Câmara sindical que regulamenta as atividades foi criada em 1868 	<ul style="list-style-type: none"> • Direcionamento do gosto do criador para a elite • Busca incessante do novo e do criativo • Hoje é marketing e pesquisa de tendências para formalizar conceitos e modificar materiais.
Estilo	Maneira de interpretar as tendências de uma estação	<ul style="list-style-type: none"> • Iniciada nos anos 40s pelos americanos • A partir de 60 não é mais o único comando do sistema de moda - a profissão se estrutura e adquire o título de nobreza. 	<ul style="list-style-type: none"> • Concebe formas novas no domínio da vestimenta e adapta um estilo (escolha de tecidos, forma de roupas) para um mercado. • Não inventa – aconselha, seleciona, coordena.
Wearable Art	Arte usável	<ul style="list-style-type: none"> • Na década de 50, reagindo à massificação da moda pela produção em grande escala. • Jovens fogem das cidades em na década de 60 e formam comunidades que priorizam a natureza contra a era industrial • Diversificação de técnicas artesanais e personificação no vestir. • Aceita como movimento artístico em na década de 70. 	<ul style="list-style-type: none"> • Difusor - movimento <i>hippie</i> • Pesquisas têxteis com fibras naturais por artesãos • Nova forma estética adornada de forma artesanal • Expressão da individualidade do usuário. • Valorização da peça única • Fuga do óbvio e códigos preestabelecidos. • Independe de modismos e tendências - não pode ser moda, mas a influencia.
Prêt-à-Porter	Expressão francesa vinda do ready-to-wear norte americano	<ul style="list-style-type: none"> • Surge após a Segunda Guerra Mundial • Novo caminho para a moda no Brasil a partir dos anos 60s • Criada em 1974 a câmara sindical que regulamenta as atividades 	<ul style="list-style-type: none"> • Criatividade - uma das causas do declínio da Alta Costura • Introdução do estilo • Antes para poucos, agora de qualidade, atual, mas industrial, barateando o produto

Roupa é tudo aquilo que se veste sem preocupação com tendências. Serve para cobrir o corpo de forma não personalizada, portanto diferente da moda. Infelizmente para os brasileiros estas diferenças são mínimas, porque sua cultura remonta a menos de dois séculos, sempre incorporada de outras fontes. Abaixo alguns termos que são relacionados ou considerados como sinônimo de roupa.

Quadro 6 – Termos utilizados para identificar roupa

Costume	Uso, hábito, ou prática geralmente observada (como o costume de usar minissaia). Traje adequado ou característico de uma determinada atividade ou função, como o costume de montaria ou o vestuário de teatro.
Traje	Traje, ou trajo, é o vestuário habitual ou próprio de uma profissão, ou ainda vestes, vestuário, roupa. Essa palavra é utilizada para caracterizar o vestuário próprio de médicos, mecânicos, entre outros.
Vestuário	Conjunto das peças de roupa que se veste. Vestidura, traje ou indumentária.
Vestimenta	Peça de roupa que reveste exteriormente o indivíduo e em grau maior ou menor, o que caracteriza, como por exemplo, vestimenta ou vestes solenes dos sacerdotes. .
Indumentária	Arte ou história do vestuário relacionado com épocas ou povos. Traje, indumento, induto, vestuário.

Desta forma pode-se começar o entendimento de que moda não é roupa, que em algumas ocasiões ela é arte, em outras ela é somente moda.

2.2.5.4.1 História da Moda

O *Dictionnaire de la Mode au XXe Siecle*³⁷ historia a moda de maneira concisa, passando pelos diversos conceitos de moda da história. As mudanças econômicas e sociais do fim da Idade Média constituem-se em uma etapa marcante para a moda, assim como a Revolução Industrial ou a explosão econômica do pós-guerra são consideradas pontos de partida da noção de moda. A ideia de indústria da moda superpõe-se a esta evolução histórica e **as modas**, termo declarado desde 1692 para definir as profissões às quais as modas estão ligadas, tornam-se em 1860 moda no duplo sentido que exprime hoje um deslumbramento coletivo e passageiro em matéria de vestuário e de modos, e conjunto de indústrias da aparência.

Se a noção de moda evolui com o passar do tempo, a maneira como a entendemos evolui paralelamente. Os séculos XVII e XVIII produzem os primeiros escritos consagrados especificamente a este fenômeno. Em artigos satíricos de jornal ou panfletos de memorialistas, a moda é considerada como um dos meios de compreensão dos usos e costumes do homem. Essa tradição literária evidencia-se no início do século XIX com o desenvolvimento da literatura do retrato humano, que faz largo uso do vestuário, sempre como modo do homem expressar-se. São exemplos as obras de Balzac³⁸, Barbey d'Aurevilly³⁹, Mallarmé⁴⁰ (REMAURY, 1994). A literatura ligada ao início da teorização do significado das modas é iniciada por Kant⁴¹ (REMAURY, 1994) e por Thomas Carlyle⁴² (REMAURY, 1994), que tomam das modas as leis da imitação como dinâmica de uma sociedade.

³⁷ Tradução livre da autora.

³⁸ **Honoré de Balzac** (1799-1850), escritor francês, escreveu *Théorie de la démarche e Traité de l'avie elegante*, onde descreveu a sociedade francesa após a Revolução Francesa, mostrando: o declínio da nobreza, a euforia da burguesia, a onipotência do dinheiro e a ascensão social dos plebeus ambiciosos e sem escrúpulos.

³⁹ **Jules Amédée Barbey d'Aurevilly** (1808-1889) era um dândi, escritor romântico, católico fervoroso que escrevia contra o padrão social e aristocrático da Normandia, onde nasceu. Escreveu *Du dandysme et de George Brummel* (LIPOVETSKY, 1989, p.85).

⁴⁰ **Stéphane Mallarmé** (1842-1898), francês, escreveu "Mallarmé" (São Paulo: Perspectiva, 1974) contém poesias com texto em francês, traduções e estudos críticos de Augusto de Campos, Décio Pignatari e Haroldo de Campos. É de Mallarmé a frase *'la mode est la déesse des apparences'* (FLÜGEL, 1966, p.125) e o livro *La dernière moda* (LIPOVETSKY, 1989, p.85)

⁴¹ **Immanuel Kant** (1724-1804) filósofo prussiano, escreveu *Anthropologie du point de vue pragmatique*. Tradução de Alain Renaut. Paris: Flammarion, 1993, sobre a natureza humana e a relação homem e mulher.

⁴² **Thomas Carlyle** (1795-1881) escreveu *Sartor resartus*. London: Chapman & Hall, 1903, que significa alfaiate remendado.

Paralelamente, no século XIX se vêem, sob a impulsão dos pintores da história e dos escritores, as primeiras reflexões sobre a história do vestuário, análises consagradas à observação e à data da aparição e da evolução das formas de vestimenta; são exemplos Quicherat⁴³ e Racinet⁴⁴ (REMAURY, 1994). Esse processo inscreve-se após uma tradição que poderíamos qualificar como pré-etnográfica que, do século XVI ao XVIII, preocupa-se com o vestuário, dentro de uma perspectiva mais topográfica que cronológica. Esse método histórico forneceu uma massa de documentos preciosos que permitem datar e recensear a maior parte das peças do vestuário. Pouco preocupado com o significado de aparência, tal método adere mais freqüentemente a uma regra social e geográfica e vê nas evoluções do vestuário apenas uma seqüência de fenômenos, sem outra causa a não ser a evolução do gosto e sem outras conseqüências a não ser os próprios fenômenos.

Com a virada do século, uma segunda escola de pensadores propõe uma explicação funcional da aparição ou da translação das peças do vestuário. Essa abordagem, mais antropológica, liga-se às necessidades do portador do vestuário como elemento determinante quanto à constituição do sistema da aparência, seguida por Flügel⁴⁵ (REMAURY, 1994), e enfatiza que “os dados antropológicos demonstram principalmente o fato de que entre as raças mais primitivas existem povos sem roupa, mas não sem enfeites” (FLÜGEL, 1966, p.13). Segundo Barthes⁴⁶ (REMAURY, 1994), é difícil dizer que o vestuário sendo a soma de um número de instintos e de necessidades individuais simplesmente multiplicadas é, ainda, uma expressão da moda. A moda, sob esse outro ponto de vista, torna-se o perfeito instrumento de estudo dos mecanismos da competição e da propagação dos modelos.

⁴³ **Quicherat, J.** *Histoire du costume en France* : depuis les temps les plus reculés jusqu'a la fin du XVIII siècle. 2. ed. Paris : Librairie Hachette, 1877. Refere-se às mulheres desde os tempos primitivos até a época da Revolução Francesa, apresenta suas vestimentas, objetos e ornamentos pessoais, tinturas e penteados dos cabelos, hábitos culturais e até alimentação.

⁴⁴ **Albert Racinet** escreveu a Enciclopédia histórica do traje. Lisboa: Replicação, 1994, sendo o original de 1888, com o título *Le costume historique*, onde descreve as vestimentas de diferentes países em diferentes épocas com desenhos detalhados.

⁴⁵ **John Carl Flügel** (1884-1955) psicólogo escreveu *The psychology of clothes* .The Hogarth Press,1930, trata a roupa como comunicação cultural entre humanos e não como necessidade básica da natureza.

⁴⁶ **Roland Barthes** (1915-1980), semiólogo nascido na Normandia, escreveu sistema da moda. São Paulo: Editora da USP, 1979

De acordo com Spencer⁴⁷, Tarde⁴⁸, Simmel⁴⁹, Veblen⁵⁰ (REMAURY, 1994), a moda gera diversas teorias de difusão dos modelos. Analisada como um deslumbramento provocado pela expressão simbólica do prestígio social, o qual possibilita a identificação da moda e, portanto, pode elucidar a questão com uma frase do próprio Simmel (1996, p.15), que conceitua a moda como uma das formas de vida com as quais a tendência de igualdade social, a diferenciação individual e a variação se conjugam num fazer unitário. Sobre a moda Flügel assim se expressa:

“Há pouca dúvida de que a causa última e essencial da moda reside na competição; competição de ordem social e sexual, na qual os elementos sociais são mais óbvios e manifestos, e os sexuais mais indiretos, ocultos e não confessos [...]”(1966, p.126).

“O paradoxo da moda está em que todo mundo tenta, ao mesmo tempo, ser igual e diferente de seus companheiros: parecer-se a eles no que se refere à sua superioridade, não parecer-se a eles (no sentido de estar mais na **moda**) na medida que julga ser inferior” (FLÜGEL, 1966, p.127).

Denis (2000) faz uma observação sobre a moda do século XIX, afirmando que a preocupação exagerada com a aparência e com a questão do gosto são indicadores da individualidade do grupo e do *status* social, passando “[...] a existir o desafio de manter claras as distinções dentro de uma cultura [...]” (DENIS, 2000, p.90), porque a maneira de manipular a aparência também era por meio do poder aquisitivo o que, sob o aspecto sociológico continua sendo.

Valéry⁵¹ (REMAURY, 1994) dizia que, sendo a moda a imitação que alguém que não quer ser distinguido faz daquele que quer se distinguir, resulta numa mudança

⁴⁷ **Herbert Spencer** (1820-1903) filósofo inglês, autor de *Principles of sociology* sendo um capítulo do Livro Um Sistema de Filosofia e da frase “o elemento de rivalidade, portanto, parece essencial à continuidade da moda”.

⁴⁸ **Jean-Gabriel de Tarde** (1843-1904), filósofo, sociólogo, psicólogo francês, escreveu: *Les lois de l'imitation. Etude sociologique*, Paris, Félix Alcan, 1890, onde descreve a influência da referência social, também sobre consumo e estilo de vida.

⁴⁹ **George Simmel** (1858-1918) em 1885, assumiu como sociólogo o posto de Privatdozenten do Departamento de Filosofia da Universidade de Berlim, escreveu *On individuality and social forms – Selected writings*. In: LEVINE, Donald N. (Org.) Chicago, London: The University of Chicago Press, 1980.e *Philosophie de la modernité*. Paris: Payot, 1989.

⁵⁰ **Thorstein Veblen** (1857-1929) criador do conceito de consumo conspícuo. O objetivo do consumo não estaria em desfrutar da qualidade dos objetos e sim em exibi-los como um sinal de distinção e de status. Aponta o consumo como forma de comunicação, portanto, trata-o como um indexador simbólico. Escreveu *La Teoria de la classe ociosa*. México: Fondo de Cultura, 1974.

⁵¹ **Paul Ambroise Valéry** (1871-1945) poeta e crítico francês

automática. Burgelin (REMAURY, 1994) dizia que essa concepção, ligada ao campo do social, desenvolve os processos de difusão dos modelos, no seio seja de uma concepção piramidal da sociedade (elite socioeconômica) seja de uma concepção transversal (elite cultural) que aponta como preceptores da moda uma população com comportamentos alternativos (intelectuais, marginais, jovens, etc.). Essas três abordagens histórica, sociológica ou funcionalista, que podem resultar da etnologia ou da psicanálise, combinam, particularmente, com o pós-guerra, segundo um número de análises mais estruturais que têm o mérito de dimensionar o papel do vestuário em função do indivíduo, da organização social e de seus sistemas de pensamento. Essa via de pesquisa, explorada pela lingüística, permite estudar as leis gerais que subentendem a evolução de um sistema de vestimenta e assim aborda o vestuário não como objeto, mas como representação de um sistema de valores.

Na confluência de todos esses olhares, a moda não se cansa ainda de ser observada, dissecada, magnificada ou desprezada. Na medida em que a moda é expressão de desejo, parecem inevitáveis os conceitos carregados de aspectos morais e filosóficos, seja como puro negócio de vaidade, seja como um destino para as sociedades consumistas. Tanto respeitada quanto condenada, a moda é caprichosa, fútil e elitista. “[...] junto com a evolução tecnológica, a moda talvez seja o elemento mais influente na imposição de um ritmo de mudanças visíveis das formas e dos hábitos culturais” (DENIS, 2000, p. 132). E, nesse caso, devemos citar Bartles:

“[...] o mundo está presente na Moda, não mais como potência humana produtora de um sentido abstrato, mas como conjunto de razões, isto é como ideologia. [...] a Moda comunica com o mundo, participa de uma certa alienação e de uma certa razão dos homens” (1979, p.262).

Conclui-se que a Moda, além de ser um fenômeno social e cultural, é uma linguagem que se exprime em termos artísticos por meio dos quais irradia idéias, comportamentos e sentimentos. Possui como características essenciais a abertura às novidades e a submissão à própria efemeridade. A moda só se torna possível baseada em pesquisas sólidas, somadas a fantasia do universo imaginário do indivíduo criador, que lança idéias multiplicadoras capazes de direcionar tendências, sejam elas globais ou locais.

Assim, para produzir moda é necessário ter conhecimentos multidisciplinares aliados à criatividade e ao senso de interpretação das constantes mudanças que ocorrem no mundo (globalização), unidos a capacidade de articulação entre estes conhecimentos com a capacidade de fazer propostas inovadoras de modo a conseguir resultados munidos de valores estéticos. Aquele que canalizar todas essas informações será capaz de suprir — e até mesmo prever — as expectativas do mercado consumidor.

2.2.5.5 RELAÇÃO DA MODA COM O *DESIGN* DE MODA

Durante o século XX, a palavra moda deixou de referir-se apenas ao ato de vestir. Moda, hoje, é conceito, comportamento, tendência, um traço de identidade cultural e um sinalizador de *status*. A transformação e a expansão do setor aconteceram em virtude dos fatos que marcaram o século XX – duas guerras mundiais, a evolução tecnológica, a revolução sexual, a abertura política e a emergência do Oriente e do Leste Europeu, que pouco a pouco se estabelecem como consumidores e também como membros dessa cadeia produtiva em expansão.

Com a internacionalização de mercados, fazer e ditar a moda deixou de ser prerrogativa dos consagrados pólos irradiadores ? Paris, Milão e Nova York – abrindo-se espaço para a moda brasileira, que carrega traços inconfundíveis e marcantes de sensualidade e irreverência. No Brasil, a moda funde sofisticação e popularidade, permite o cruzamento da alta tecnologia com o trabalho artesanal, refletindo a diversidade característica do país.

Na década de 90, o setor organizou-se em torno de iniciativas como a São Paulo *Fashion Week* e a *Fashion Rio* para os quais, atualmente, convergem os olhares da imprensa internacional, de formadores de opinião e de personalidades do setor.

Consciente da importância da moda como mais uma força motriz da economia e como fenômeno cultural, a Brasil *Connects* organiza a *Fashion Passion: 100 Anos de Moda na Oca*, a maior mostra sobre moda do século XX já realizada na

América Latina. A escolha do tema tem relação direta com o crescimento e o impacto da indústria da moda na economia brasileira. Os setores têxtil e de confecção investiram muito durante os últimos seis anos e este esforço produziu resultados em números. A moda brasileira faturou perto de R\$ 70 bilhões durante o ano de 2003 e ganhou espaço no mercado internacional, traduzido num aumento da ordem de 40% nas vendas e na abertura de 16 mil vagas de trabalho (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DO VESTUÁRIO).

Para Schulmann (1994), o *design* é considerado por muitos como produtor de objetos efêmeros, e Lipovestick (1984) fala da efemeridade da moda e sua constante mudança por razões intrínsecas à própria sobrevivência dessa indústria. Assim, o *design* não é associado à moda, pois nem todo produto de moda é *design*, mas todo produto de *design* de moda tem seu método criativo e produtivo baseado nas concepções do *design*. Os produtos de *design* de moda têm como característica principal a adequação a alguma necessidade específica, detectada em determinado público consumidor, tendo seu tempo de uso determinado por sua satisfação.

Bocca (1990) aponta diferenças e semelhanças entre moda e *design*. Entende que o projeto de moda é diferente de outros objetos de *design* porque as peças são usadas por indivíduos que interferem no produto, por meio de sua personalidade. Assim, a maneira como a coleção é apresentada ao público deve demonstrar o conceito trabalhado, para que o consumidor possa identificar-se ou não com a proposta. Salaria que os maiores estilistas são aqueles que, ao mudar as bases das coleções, não perdem o estilo, e recorda que estilistas de moda famosos que projetaram objetos não estiveram à altura da tarefa. Com isto, pode-se dizer que o *designer* de moda tem conhecimento para projetar produtos de moda e *design* de moda. No entanto, o estilista de moda provavelmente não terá conhecimentos suficientes das metodologias de *design* para desenvolver um projeto de *design*, mesmo que seja de *design* de moda.

As maiores diferenças estão no tempo de realização do projeto e no de consumo. A moda, mutante a cada semestre, não permite uma sedimentação da pesquisa, mas é sabido que a criatividade não se refere somente à parte projetual, pois desde a fibra já ocorre o processo criativo, e a soma dos tempos de pesquisa

será superior ao despendido no objeto. Geralmente no *design* dedica-se maior tempo ao estudo do objeto, já que a pesquisa dos materiais e da tecnologia não se compara à do setor têxtil. A moda tem um curto período de satisfação para o consumo, deixando de ser moda em pouco tempo, enquanto os objetos provavelmente serão bens duráveis, por terem uma sedimentação mais lenta.

Entre as semelhanças estão o uso da criatividade e o sistema de trabalho. Em ambos os casos parte-se de uma idéia central na qual se realiza a pesquisa, agrega-se a experiência pessoal e dimensiona-se os consumidores hipotéticos. Uma outra similaridade, mas de duração diversa, é o percurso da imagem, que segue o mesmo ciclo: projeto-produto-imagem-*display*.

Os objetos de *design* estão assumindo as características de velocidade no planejamento e no consumo típicas do produto de moda. Como consequência, nasce uma reflexão coletiva sobre o ciclo de vida dos produtos. A novidade, atualmente, é pensar em produtos de moda mais duradouros, de modo a possibilitar outras funções após a saturação do consumidor, levando em consideração o aspecto do desenvolvimento sustentável já mencionado.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para Gil (2002), um conhecimento para ser considerado científico precisa identificar as operações mentais e técnicas que possibilitarão sua verificação, o que torna necessário determinar os métodos adotados nesta pesquisa. Esta dissertação é o resultado de pesquisa que consiste no estudo do trabalho, da produção e do *design*, “expressando conhecimentos do autor a respeito do assunto e a sua capacidade de sistematização” (SÁ et al., 1994, p. 28).

Gil (2002) comenta que as pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou descoberta de intuições. Ainda para o mesmo autor, as pesquisas podem ser classificadas em relação à natureza (ou objetivos), e delineamento (ou procedimentos técnicos), que serão descritos a seguir.

3.1 NATUREZA DA PESQUISA

Em relação à natureza, esta pesquisa é **descritiva**, pois relata as relações entre as variáveis, gerando:

- informação sobre modelos organizacionais;
- criação de um pressuposto básico (a gestão de design facilita a organização de projetos sociais com geração de renda);
- esclarecimento de conceitos sobre as funções e o gerenciamento da área de *design* na comunidade; e
- realização de pesquisa a partir de uma experiência na qual foi investigado um fenômeno atual dentro de um contexto real.

3.2 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O delineamento desta dissertação classifica-se como **pesquisa bibliográfica**, pois se baseia em material já elaborado⁵², que é a fundamentação teórica deste trabalho, e pela pesquisa **ex-post facto**.

⁵² Livros de leitura corrente (obras literária e de divulgação) e de referência (informativa: dicionários, enciclopédias, anuários e almanaques; e remissiva); artigos científicos; periódicos (jornais e revistas).

A fundamentação teórica, como organização do pensamento, é um recurso para demonstrar como a gestão integrada do *design* pode organizar uma confecção artesanal para levá-la à autogestão, em comunidades carentes e sem instrução. A fundamentação teórica compõe o segundo capítulo deste trabalho e contempla as relações do trabalho e a gestão integrada do *design*, embasando a apresentação da pesquisa *Ex-post facto* (o Projeto Vitória), que será descrita no item 3.5.

A expressão *Ex-post facto* significa “a partir do fato passado”. Portanto, pesquisa *ex-post-facto* é o estudo que se realiza após ocorrerem modificações na variável dependente (o fenômeno estudado), no curso natural dos acontecimentos. Seu objetivo é verificar relações entre as variáveis (GIL, 2002). O Projeto Vitória descrito neste trabalho é uma experiência de projeto de extensão à comunidade, de natureza acadêmica, que deu origem ao “Modelo de Autogestão” que será proposto, e ao “Sistema de Identificação por códigos visuais”, que foi construído por meio das experiências vividas ao longo do desenvolvimento do projeto.

3.3 ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados deste trabalho é uma análise **qualitativa**, pois a base está na interpretação dos fenômenos e na atribuição de significados. É descritiva, e não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. Os dados podem ser analisados indutivamente. O processo e seu significado são os focos principais de abordagem, existindo um conteúdo comportamental por trás deste tipo de investigação.

3.4 PROJETO VITÓRIA - UMA EXPERIÊNCIA ACADÊMICA DE GESTÃO INTEGRADA DO DESIGN

O Projeto Vitória é um modelo organizacional criado para estabelecer um projeto de extensão que atua em uma confecção artesanal chamada de Pedaco de Pano, que por sua vez foi formada para gerar renda para mulheres sem qualificação do Bairro União da Vitória.

3.4.1 Contexto Histórico do Projeto Vitória

No final de 1999, a direção do Festival Internacional de Londrina (FILO)⁵³ procurou a coordenação do Curso de Estilismo em Moda da Universidade Estadual de Londrina, solicitando que fossem idealizados projetos de moda para serem desenvolvidos durante o Festival do ano seguinte. Um grupo de professoras⁵⁴ criou um projeto denominado **Oficina de Moda: um exemplo Coopa Roca**, que visava estimular uma comunidade carente de Londrina a trabalhar com retrazos industriais desenvolvendo moda artesanal como a Cooperativa de Trabalho Artesanal e de Costura da Rocinha Ltda - Coopa Roca⁵⁵ realiza no Rio de Janeiro. Como referência, a comunidade carente selecionada, para a aplicação do projeto, foi a do bairro União da Vitória, por estar organizada na forma de uma associação (Associação de Mulheres União Faz a Força). A seleção foi feita por representantes do FILO, do Curso de Estilismo em Moda e da própria coordenadora do Coopa Roca, em março de 2000.

A função do FILO no projeto consistia em estabelecer parcerias que viabilizassem a apresentação das coleções, além de divulgar as ações do projeto visando valorizar a comunidade envolvida e facilitar a comercialização dos produtos. O projeto experimental desenvolveu-se nos três meses subseqüentes e somente após esse período é que foi idealizada uma forma sistêmica de confecção que gerou o atual **Projeto Vitória**. O Projeto Vitória desvinculou-se do FILO em novembro de 2002, quando se tornou projeto de Extensão Universitária da UEL. O Coopa Roca serviu de referência, participou da seleção da comunidade na qual seria desenvolvido o projeto e promoveu palestras, porém não há nenhuma ligação institucional entre os dois projetos.

3.4.2 Caracterização da Comunidade Carente do Bairro União da Vitória

⁵³ O FILO é um evento cultural conhecido nacionalmente, que se realiza tradicionalmente na cidade de Londrina há 34 anos, organizado pelo setor de Artes Cênicas da Casa de Cultura da Universidade Estadual de Londrina (UEL).

⁵⁴ As professoras Margareth Daher, Dorotéia Pires e Cleuza Fornasier.

⁵⁵ A Cooperativa de Trabalho Artesanal e de Costura da Rocinha Ltda - Coopa Roca - é um projeto social idealizado e coordenado pela socióloga Maria Teresa Leal na favela da Rocinha desde 1981, no Rio de Janeiro, que realiza produtos de moda e decoração.

União da Vitória é um bairro da cidade de Londrina formalizado em 1998, embora sua formação tenha-se dado em 1985, com 35 famílias que armaram barracos na região Sul, às margens da BR 445, que liga Londrina à capital do Estado. A invasão de propriedade privada deu origem à favela União da Vitória. Naquela época, os meios de comunicação referiam-se a esse bairro como um reduto de pessoas desocupadas, bandidos e traficantes. Infelizmente este estigma ainda permanece, mesmo depois da situação das terras ter sido resolvida e a região ter-se tornado moradia de mais de quinze mil pessoas (POSTALI e FRESCA).

Nesse processo de excludente das favelas, os moradores são forçados a permanecer nesses lugares por falta de opção, convivem com todo tipo de problemas, desde a falta de saneamento básico até o da violência. Quando estes moradores conseguem colocação empregatícia, são discriminados por terem como moradia um lugar tão perigoso, conseqüentemente o emprego ou trabalho formalizado é condição de poucos. Na tentativa de amenizar essa situação, um grupo de mulheres criou a “Associação das Mulheres União Faz a Força”, que estimula a capacitação das mulheres em diferentes habilidades e tem força representativa para se fazer ouvir pelos líderes do município.

A proposta do Projeto Oficina de Moda, transformado no Projeto Vitória, veio ao encontro das necessidades e anseios da comunidade, que estava à procura de espaço para exercer sua própria cidadania. Com este objetivo, um grupo de mais de 20 mulheres produzia peças de vestuário e acessórios de forma organizada e sistêmica, auxiliadas pelos professores integrantes do projeto que as capacitavam para a autogestão. Nesse grupo, a grande maioria das mulheres era casada, e embora já tivesse um trabalho remunerado, procurava outra fonte de renda para aumentar o ganho familiar. Mais da metade do grupo era composto por senhoras de mais de 40 anos que não haviam concluído nem a metade do primeiro grau, seis das quais praticamente só escreviam seus nomes.

3.4.3 Justificativa do Projeto Vitória

No contexto político e econômico brasileiro, o vestuário é responsável pela empregabilidade de um contingente imenso de mão-de-obra feminina com pouco ou nenhum ano de estudo.

Bruschini e Rosemberg declaram que os parques industriais de vestuário que ocupam a mão-de-obra feminina, deslocam-na da unidade familiar provocando o desaparecimento de pequenos empreendimentos e manufaturas caseiras (1982 p.15). Este fato, juntamente com o desinteresse das novas gerações pelas habilidades manuais, consideradas femininas, estão levando a sociedade a negligenciar as manualidades; no entanto, estas são capazes de proporcionar um ganho extra na renda familiar, que pode vir a tornar-se um ganho efetivo na ausência do emprego formal.

Com o desaparecimento das manufaturas domésticas, os trabalhos artesanais vêm-se tornando um produto difícil de ser encontrado, lembrando que, desde que a moda foi considerada como tal, ela evidencia aquilo que não pode ser encontrado ou adquirido pela maioria das pessoas. De Masi comenta: “fazer com que pessoas realizem trabalhos manuais será algo cada vez mais antieconômico ou cada vez mais sofisticado” (2000a, p.279). Assim, restituir o valor das habilidades manuais, possibilitar o trabalho no ambiente familiar e capacitar indivíduos a transformar-se por meio da apropriação de novos conhecimentos poderá ser um atalho para a inserção social e econômica de mulheres.

Assim, este projeto se justifica primeiramente por tornar possível a geração de renda sem a exigência de conhecimentos técnicos e tecnológicos anteriores e dedicação exclusiva dos participantes; segundo porque capacita exigindo pouca ou quase nenhuma instrução, é uma maneira de inclusão social e, terceiro, porque o projeto necessita de poucos recursos, sejam estes financeiros, físicos, materiais ou humanos, principalmente se for enquadrado como projeto de extensão universitária de cursos superiores de design ou moda, como é o caso. A política extensionista na Universidade Estadual de Londrina determina:

“[...] a extensão universitária deve ser entendida como um processo educativo, cultural e científico que articule o ensino e a pesquisa,

viabilizando as funções básicas da Universidade junto à sociedade. Neste sentido, possibilita uma relação de interação, intercâmbio e transformação mútuas e de complementaridade recíproca entre as diferentes áreas de conhecimento e os diferentes segmentos da sociedade" (UNIVERSIDADE ESTADUAL de LONDRINA).

E tem como orientação o Plano Nacional de Extensão Universitária que dimensiona a extensão como:

"filosofia, ação vinculada, política, estratégia democratizante, metodologia, sinalizando para uma universidade voltada para os problemas sociais com o objetivo de encontrar soluções através das pesquisas básicas e aplicadas, visando realimentar o processo de ensino-aprendizagem como um todo e intervindo na realidade concreta" (2003, p.4),

Pode-se concluir que o projeto em questão contempla as ações extensionistas mas, como afirma Justino: "o grande desafio passa a ser o de conciliar o princípio de uma economia solidária e de autogestão com a lógica de um sistema fundado na eficiência e na competitividade do mercado" (2002, p.20). Para isto, aplica-se neste projeto o conceito de gestão de *design* como uma atividade articuladora e multidisciplinar que atua nos planos estratégicos e operacionais dos trabalhos acordados pelo grupo, com o objetivo de desenvolver produtos competitivos de acordo com as tendências vigentes, dentro dos prazos e custos adequados.

Portanto, este projeto propõe repensar questões pertinentes ao uso do *design*, utilizando-o como instrumento capacitador, para agregar qualidade e diferenciação a produtos e, conseqüentemente, proporcionar vantagens competitivas. Também se utiliza de estratégias de *design* social que permitem a transmissão de conhecimentos aos participantes. Para tanto, empenha-se na esfera da Gestão de *Design* a qual dará subsídios para organizar a produção, levando o grupo à autogestão e dando-lhe subsídios para exercer a cooperação integral com responsabilidade.

3.4.4 Sistema Gestor do Projeto Vitória

O objetivo do Projeto Vitória foi estimular os trabalhos manuais inseridos na moda e no *design*, capacitando as mulheres do grupo técnica e administrativamente, para que recebessem o valor justo pelos produtos que manufaturaram. A

sobrevivência por meio de geração de renda é o fator principal deste projeto, apesar de existirem outros relevantes.

A maior motivação do grupo vinha da possibilidade de constituir uma empresa formalizada e que trouxesse segurança futura às integrantes, além da possibilidade de elas se capacitarem e manterem relações de vínculo pessoal com pessoas de outro meio, de diferentes visões, e com quem pudessem trocar experiências pessoais e de trabalho. A liderança democrática é de grande interesse ao sistema organizacional para o Projeto Vitória. Foi feita de forma temporária por integrantes da academia (professoras), mas o objetivo é que a própria comunidade realize todas as atividades do projeto.

Uma das maiores dificuldades adveio da falta de comunicação. Como já foi comentado, as participantes possuíam pouquíssimo ou nenhum grau de escolaridade. Para solucionar esta falha foi desenvolvido um sistema de códigos visuais com significados preestabelecidos. A organização do Projeto Vitória ocorreu de maneira sistemática, no entanto, a liderança informal aparecia em situações de urgência e de decisões inesperadas. O sistema surgiu para incentivar e apoiar estas atitudes.

3.4.5 Estruturação do Sistema de Identificação por Códigos Visuais para o Projeto Vitória

O projeto experimental (realizado em 2000) possibilitou detectar as falhas ocorridas em todo o sistema. De acordo com os participantes, alunos, professores e artesãs da comunidade, as mais aparentes foram o sistema organizacional de produção e a dificuldade de criar produtos de moda em quantidade e com qualidade. As causas da desorganização diagnosticada por todo o grupo, ilustradas na figura 5, abaixo, foram:

- Produtos copiados do mercado
- Dificuldade de produzir com traços industriais
- Falta de gerenciamento da produção
- Falta de método de produção

A fim de organizar a produção de moda artesanal, foram estabelecidos meios, tanto para a organização do sistema de produção quanto para aumentar a qualidade dos produtos, como mostra a figura 6, abaixo:

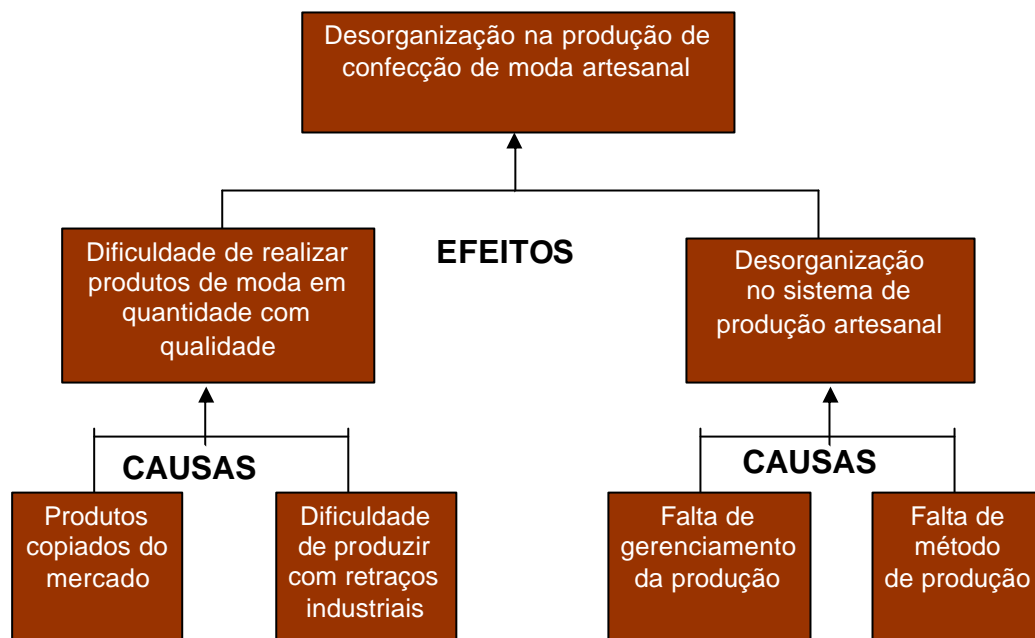


Figura 5: Causas e efeitos da desorganização na produção de moda artesanal

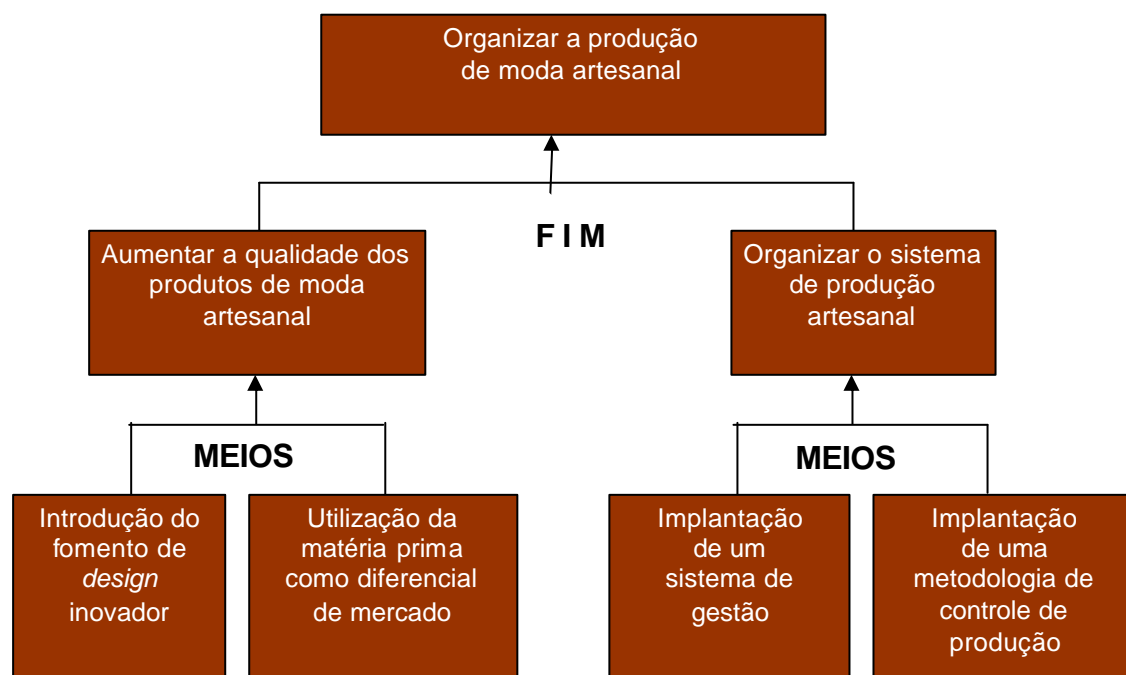


Figura 6: Meios para se organizar a produção de moda artesanal

Sendo assim, foi decisão do grupo que o objetivo geral do projeto consistisse em organizar a produção da confecção de moda artesanal. Para que este objetivo fosse alcançado foram estabelecidas duas estratégias distintas, embora complementares: Moda e Gestão de *Design*.

No projeto experimental, a falta de gerenciamento e de método de trabalho dificultou o entendimento entre as participantes, atrapalhando a distribuição de tarefas e o andamento da produção; dificultaram também a determinação da origem de algumas peças, levando o grupo a pensar na necessidade de organizar o sistema de produção. E este é o objetivo da estratégia de Gestão de *Design*: montar a equipe e coordenar os trabalhos, desenvolvendo atitudes comunitárias, responsáveis e solidárias em relação aos problemas sociais.

Percebeu-se que os produtos executados, que foram copiados, por não serem produtos diferenciados ou originais, não foram vendidos. Assim, o objetivo da atuação da estratégia de Moda foi coordenar o grupo dentro do sistema proposto, incentivando a criatividade e a atitude ética em relação ao trabalho, ao respeito ao consumidor e à preservação do meio ambiente, para que fossem desenvolvidos produtos inovadores, utilizando os retrazos industriais.

Por retraço industrial entende-se a matéria-prima que é descartada pela indústria por razões diversas, ou parte da matéria-prima que não pode ser utilizada na industrialização de determinado produto. Sabe-se que os retrazos da indústria de confecção vêm diminuindo ao longo do tempo. Em razão do avanço da tecnologia, os retrazos estão cada vez mais escassos; ademais, este tipo de material já vem sendo utilizado por pequenas indústrias na fabricação de estopas, para as quais utilizam tecidos de malhas, outras os utilizam no fabrico artesanal de tapetes e mesmo na fabricação de fibras menos nobres. Usá-lo como matéria-prima para confecção também não constitui novidade. A novidade está no estudo de tendência de moda e na qualidade desses produtos.

Sabe-se que o uso do retraço dificulta a execução de produtos, ocasionando morosidade e perda da qualidade do produto. Porém, este aspecto não deve ser

empecilho para a realização dos trabalhos, ao contrário, é um grande desafio. Utilizar os retrazos como diferencial dos produtos oferecidos pelas confecções industrializadas associando-os à qualidade de acabamento e ao trabalho artesanal, torna-se uma solução eficaz para aumentar a aceitação do produto no mercado.

3.4.5.1 SISTEMA DE IDENTIFICAÇÃO POR CÓDIGOS VISUAIS

A base da estruturação do modelo de sistemas de códigos visuais que auxiliariam no problema de comunicação foi uma tentativa de solucionar as dificuldades que as pessoas envolvidas no projeto apresentavam ao tentarem realizar suas tarefas através das fichas descritivas normais utilizadas pelos alunos de Estilismo em Moda. Propôs-se às participantes que atribuísem a si mesmas símbolos gráficos de fácil assimilação. Esta ação pôde facilitar sobremaneira a distribuição das tarefas, quando estas deviam ser associadas a um modelo organizacional de autogestão. O sistema de códigos visuais é composto por três etapas de codificação: identificação das artesãs, identificação das tarefas e identificação das habilidades manuais.









Quadro 7: Código de identificação das artesãs do Projeto Vitória

Símbolo	Artesã		Função	Habilidade
		Maria Aristides	Representante da comunidade	Modelagem Corte/ costura <i>Pachwork</i>
		Aparecida	Coordenadora das habilidades	Crochê
		Dalila	Não possui	Modelagem Corte / Costura
		Elza	Controle de Qualidade	Corte e costura

Acima, o Quadro 7 ilustra a primeira etapa do sistema, que é a identificação das artesãs e apresenta os símbolos escolhidos por elas para este fim, assim como sua função e habilidades manuais.

Também foram atribuídos símbolos às tarefas desenvolvidas pelas artesãs como se vê no Quadro 8, abaixo:







Quadro 8: Código das tarefas desenvolvidas pelas artesãs do projeto Vitória

Símbolos	Tarefas
	Corte e costura
	Modelagem
	Assistente de criação
	Organização de Matéria-prima e de tecido
	Embalagem e distribuição
	Controle de qualidade
	Acabamento
	Coordenação das Habilidades desenvolvidas

As habilidades manuais das artesãs, depois de identificadas na primeira etapa, também foram codificadas por símbolos, apresentados no Quadro 9:

Os símbolos surgiram a partir da história de vida de cada pessoa do grupo e de sua experiência anterior em produção artesanal reveladas em cada forma e entendimento do objeto, uma vez que esses são determinados pelo artesão enquanto ser social único. O sistema de códigos prioriza a rápida decodificação e facilita a qualidade das relações pessoais, uma vez que o trabalho é dividido de acordo com as habilidades já detectadas e determinadas.

Quadro 9: Habilidades manuais das artesãs do Projeto Vitória




Símbolos	Habilidades Manuais
	Patchwork
	Fuxico
	Crochê
	Bordado
	Macramé
	Outros

3.4.6 Estruturação do Modelo de Autogestão do Projeto Vitória

O sistema de identificação por códigos visuais foi necessário para a criação da estruturação do modelo de autogestão desenvolvido durante o Projeto Vitória. O modelo é representado por círculos concêntricos que determinam três diferentes setores: Setor de Administração, Setor de Planejamento e Setor de Produção.

Foi necessário, também, representar estes setores por códigos, apresentados no Quadro 10 abaixo.




Quadro 10: Setores do Projeto Vitória

Símbolos	Setores
	Administração
	Planejamento
	Produção

Estes setores ilustrados no Quadro 11, por sua vez, são divididos em Células interdependentes nas funções, mas independentes nas ações. As funções estabelecidas para cada setor foram as seguintes:

- Setor de Administração (representado pela cor verde): Comunicação, Design / Articulação / Coordenação do Projeto (atenção: aparece a figura do Gestor de design), Representação da Comunidade e Coordenação administrativo-financeira.
- Setor de Planejamento (representado pela cor azul): Coordenação das Artesãs, Design, Vendas / receitas e Despesas / compras / aviamentos.
- Setor de Produção (representado pela cor vermelha): Corte e costura, Modelagem, Assistente de criação, Matéria-prima / tecidos, embalagem / distribuição, Controle de qualidade, Acabamento e habilidades.

Quadro 11: Funções dos Setores do Projeto Vitória

Símbolos	Setores	Células
	Administração	Comunicação Design / Articulação / Coordenação do Projeto Representação da Comunidade Coordenação administrativo-financeira
	Planejamento	Coordenação das Artesãs Design Vendas e receitas Despesas / compras / aviamentos
	Produção	Corte e costura Modelagem Assistente de criação Matéria-prima / tecidos Embalagem / distribuição Controle de qualidade Acabamento Habilidades

As células que integram as ações específicas nas quais estão inseridos aqueles que desejam realizar determinada ação, estão representadas por meio de

seus símbolos dentro do sistema. As artesãs são divididas em diferentes grupos de habilidades. Cada Célula é composta por uma orientadora, uma interlocutora do trabalho das artesãs e pelas próprias artesãs. Pode, ainda, ser uma única pessoa que realiza a ação determinante da Célula. O funcionamento do modelo está representado pela figura 7, abaixo:

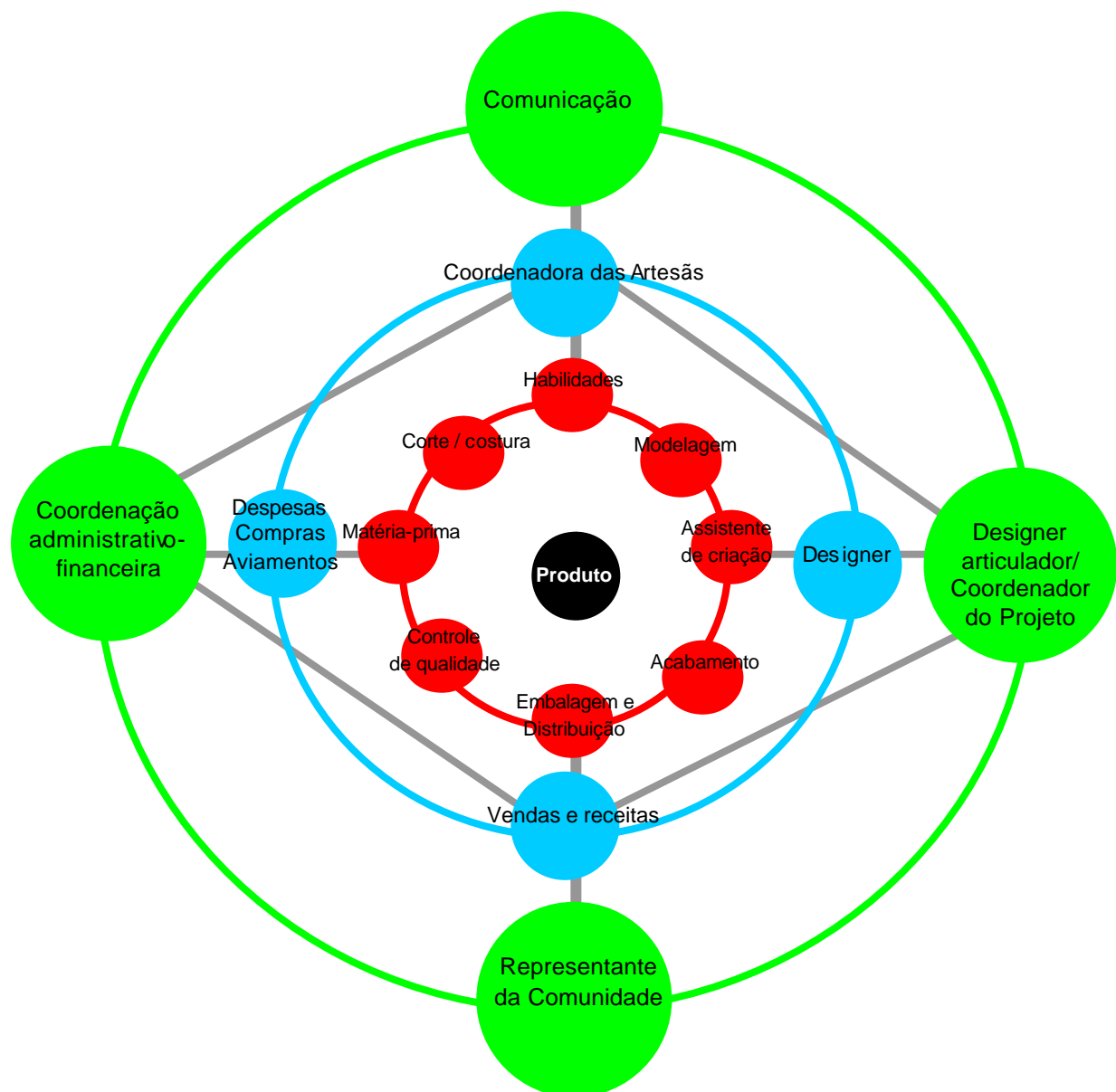


Figura 7: Modelo de Autogestão do Projeto Vitória

A união entre os setores é demonstrada através das linhas cinzas que unem os representantes dos diferentes setores aos seus subseqüentes dos outros setores, estabelecendo a relação, demonstrada no Quadro 12, abaixo.

Quadro 12: Uniões dos Setores do Projeto Vitória

Setor de Administração	Setor de Planejamento	Setor de Habilidades
Comunicação	Coordenadora das Artesãs	Habilidades
<i>Designer</i> Articulador e Coordenador do Projeto	<i>Designer</i> Vendas e receitas Coordenadora das Artesãs	Assistente de criação
Representante da Comunidade	Vendas e receitas	Embalagem e distribuição
Coordenação administrativo-financeira	Despesas, compras e aviamentos Coordenadora das Artesãs Vendas e receitas	Matéria-prima

3.4.6.1 SETOR DE ADMINISTRAÇÃO DO PROJETO VITÓRIA

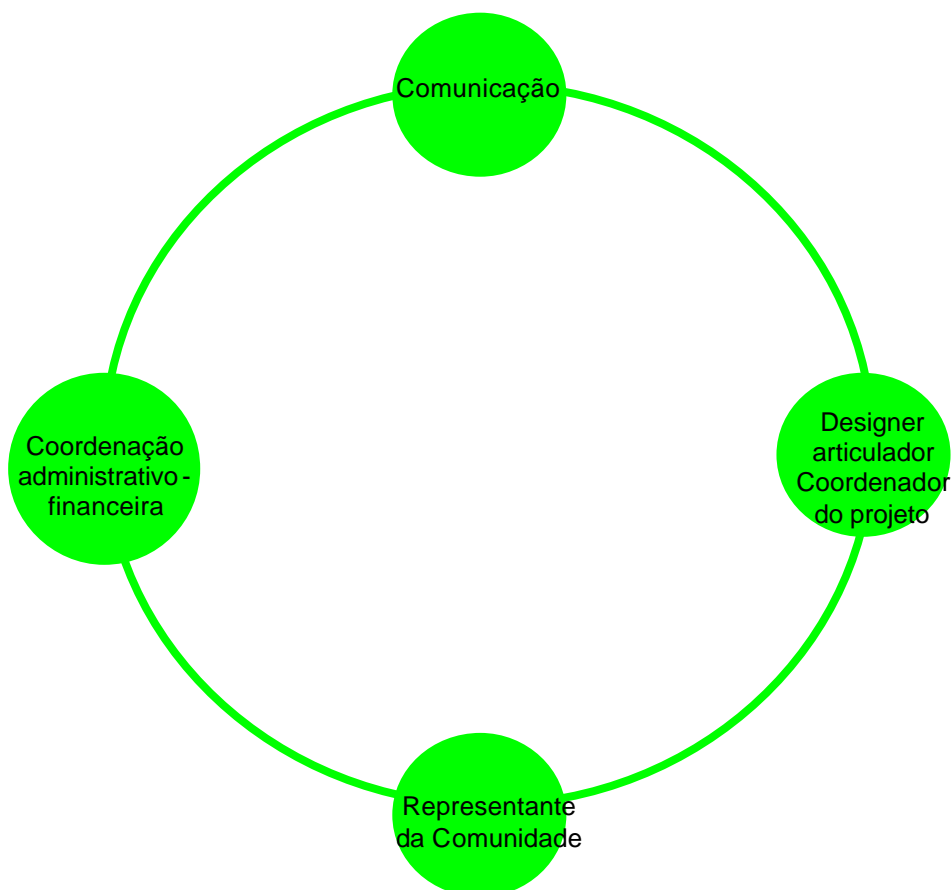


Figura 8: Modelo de Autogestão do Projeto Vitória – Setor de Administração

O Setor de Administração (Figura 8) é formado por quatro representantes das áreas envolvidas. O Representante da Comunicação deverá contactar empresas fornecedoras de retratos dos mais variados tipos, mas principalmente da área de confecção. É encarregado de propagar a marca Pedaco de Pano, como marca de produtos de qualidade, inovadores e artesanais, enfatizando que foram desenvolvidos pela comunidade carente. Também é responsável pela divulgação do Projeto Vitória na mídia, como uma metodologia específica para projetos sociais que visam à geração de renda e que pode ser utilizada e adaptada por diferentes comunidades, de acordo com seu contexto e necessidades.

O Coordenador Administrativo e Financeiro é responsável pela capacitação de pessoas da comunidade que se responsabilizem pelas atividades referentes a Despesa/compra e Receita/venda. Também deve capacitar o Representante da Comunidade e auxiliá-lo no desempenho de suas funções administrativas e gerenciais como também na montagem da empresa. Além disso, é responsável pela capacitação da Orientadora do Módulo de Distribuição. Juntamente com os outros componentes do Setor de Administração deve auxiliar na implantação do Sistema Gestor, bem como propor modificações, se necessário.

A Representante da Comunidade é eleita entre seus pares e deverá responder pelas ações da Cooperativa que por ela deverá ser criada, com o auxílio do Coordenador Administrativo.

A Coordenadora do Projeto é uma *Designer* Articuladora que responde pelas ações de professores e alunos da Universidade, tendo como função estimular o aprendizado e a valorização do trabalho por meio de aplicação de métodos organizacionais criados para o Projeto.

3.4.6.2 SETOR DE PLANEJAMENTO DO PROJETO VITÓRIA

O Setor de Planejamento estabelece as metas periódicas de trabalho do grupo, tendo como finalidade a venda de peças avulsas ou de uma coleção. A Figura 9 ilustra o funcionamento desse setor:

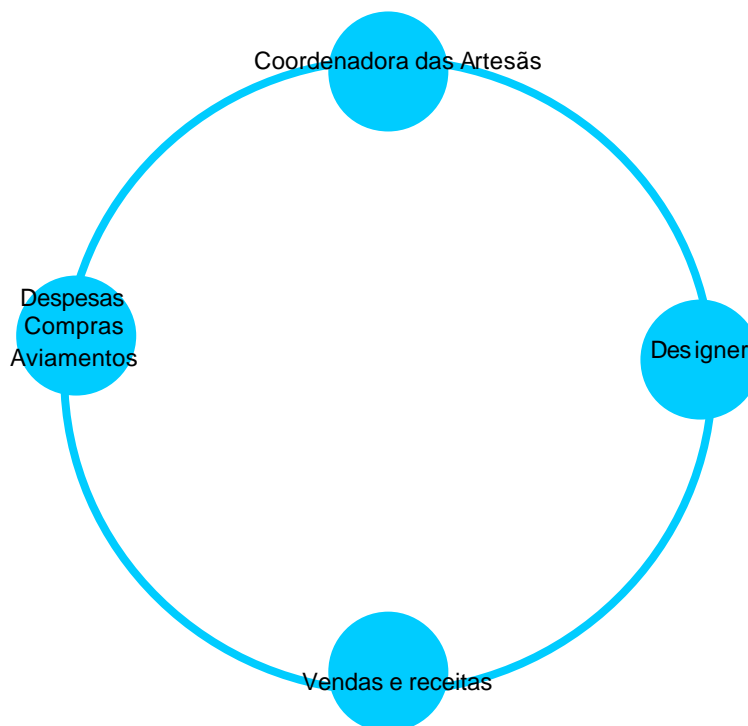


Figura 9: Modelo de Autogestão do Projeto Vitória – Setor de Planejamento

Para o Setor de Planejamento foi nomeada uma Coordenadora das Artesãs entre as participantes, que tem como função assessorar o *Designer* na produção, fazendo parte de uma das células, de acordo com sua habilidade.

O *Designer* será um professor da área de criação, o qual ficará responsável pelo desenvolvimento das peças, tanto para determinados clientes revendedores, quando houver, quanto para o público consumidor. Ele responde por tudo que é desenvolvido e produzido com a marca Pedaco de Pano⁵⁶, seja a criação feita por estagiários, alunos, voluntários ou mesmo pelas integrantes da comunidade.

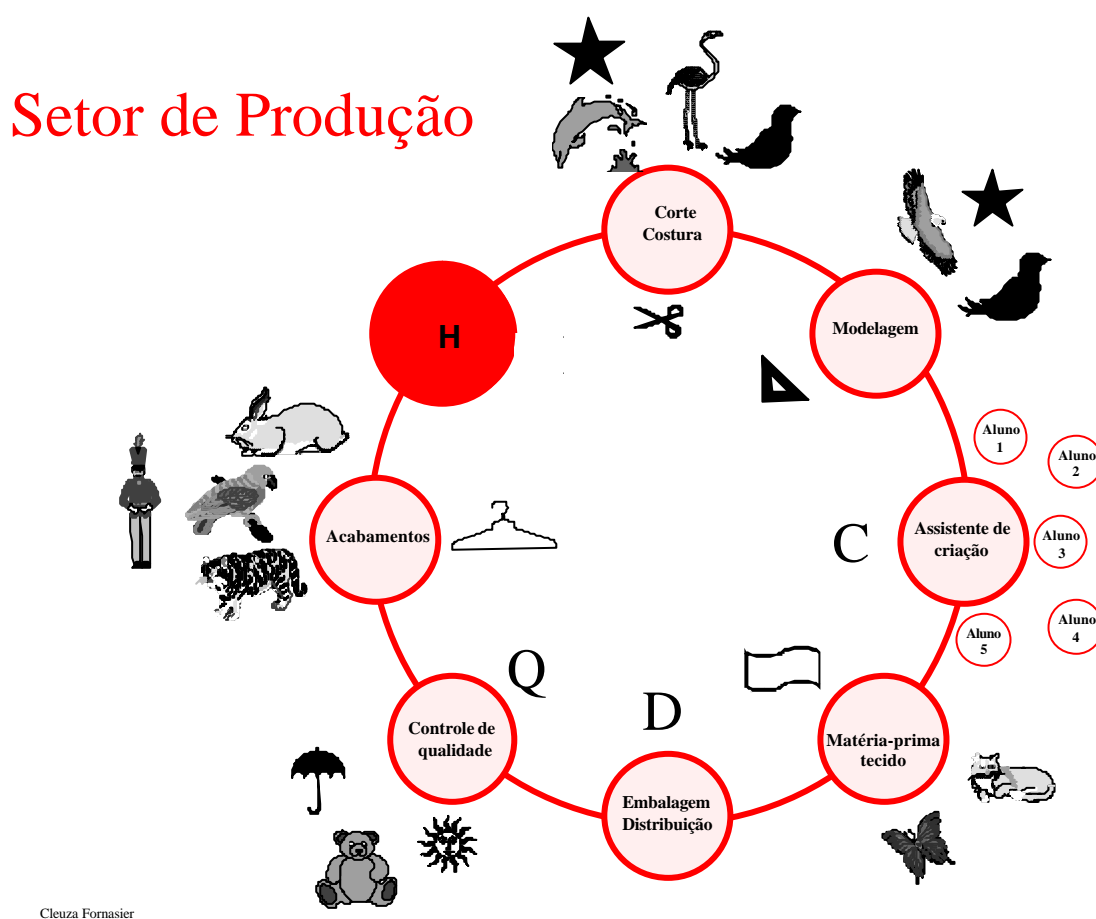
As participantes do grupo que não possuem habilidades manuais são inseridas em ações gerenciais, auxiliadas por um profissional da área de economia. A sua função é o controle da Receita / Venda e Despesa / Compra.

⁵⁶ Pedaco de Pano é o nome da grife desenvolvida no Projeto Vitória para a comunidade do Bairro União da Vitória que trabalha com confecção artesanal a partir de retrazos industriais.

Caso não houver alguma participante que não possua atividade em outra habilidade poderá ocorrer acúmulo de funções, desde que aprovado pelo grupo. Essas duas pessoas que controlam a Receita / Venda e a Despesa / Compra deverão desenvolver o trabalho designado sempre em conjunto, sendo suas ações referendadas pela Representante da Comunidade.

3.4.6.3 SETOR DE PRODUÇÃO DO PROJETO VITÓRIA

O Setor de Produção (Figura 10) envolve os trabalhos de criação, modelagem e produção das peças e é orientado por professores e alunos do Curso de Design de Moda da Universidade Estadual de Londrina. A criação está vinculada às matérias-primas disponíveis e a produção das peças às habilidades específicas de cada artesã.



Cleuza Fornasier

Figura 10: Modelo de Autogestão do Projeto Vitória – Setor de Produção

A Célula de Modelagem é orientada por uma professora especialista na área, podendo incorporar tanto alunos como participantes da comunidade. A Célula denominada Assistentes de Criação é formada por alunos do curso dentre os quais um é eleito por seus pares para exercer as funções de orientador do grupo.

As outras Células que compõem o Setor de Produção, ou seja: Corte, Costura, Acabamentos, Controle de Qualidade, e Embalagem e Distribuição são orientadas por líderes de habilidades da comunidade. Todos os participantes podem fazer parte de uma ou mais Células, dependendo da habilidade que possuem ou quiserem desenvolver. Entende-se como líder de habilidade aquela artesã que tem mais prática em determinada atividade que as demais.



Figura 11: Célula de Habilidade com as artesãs distribuídas nas seis habilidades

A figura acima representa a Célula de Habilidade, que se divide em seis habilidades (técnicas) mais utilizadas pelo grupo (Figura 11). Cada uma dessas

técnicas está representada por símbolos que correspondem às atividades realizadas por cada artesã (Figura 14).

Para que esse projeto possa ser utilizado dentro da área de confecção foi necessária a criação de uma ficha que esclarece certos detalhes.

3.4.6.4 A FICHA DE PRODUÇÃO

A Ficha de Produção contém todas as informações da peça a ser produzida. Sua utilização começa na área de criação, depois que os alunos que trabalham com o assistente de criação escolherem os tecidos com que irão trabalhar. Os alunos não estão representados por símbolos, já que não auferem lucros e assinam seus nomes em lugar específico da Ficha apenas como criadores. Uma folha de papel A-4⁵⁷ dobrada ao meio torna-se quatro páginas que, no nosso caso, representam: a) desenho *fashion* do produto, b) desenho técnico do produto, c) realização do produto e d) custo e preço.

a) Ficha do desenho *fashion*:

Na primeira página, o aluno faz o desenho da peça idealizada com detalhes bem definidos, o desenho *fashion*. Escolhe os materiais a serem utilizados, grampeia pedaços pequenos de cada um deles, coloca seu nome e a data.

b) Ficha de desenho técnico do produto:

Na segunda página os alunos fazem o desenho técnico e preenchem a lista de aviamentos necessários.

⁵⁷ De acordo com a ABNT, a folha A-4 possui as seguintes medidas 29,7X21,0cm.

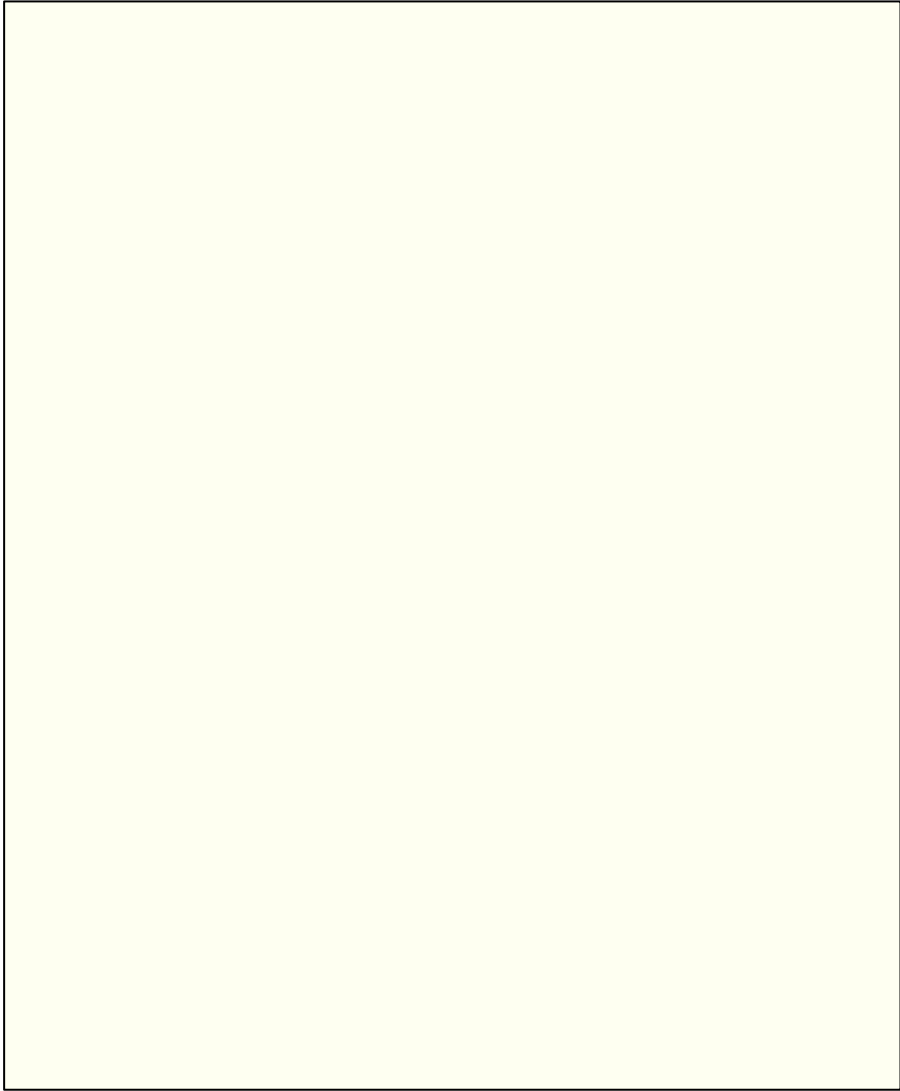

FICHA DE PRODUÇÃO		Desenho da peça		
				
				
Nome aluna : _____				
Aprovação : _____ data : ____ / ____ / ____				

Figura 12 Ficha de Produção parte a) Ficha do desenho *fashion*

c) Ficha de realização do produto

A peça só irá para produção com a assinatura do *Designer* de Moda responsável pela aprovação da criação o qual assinala, na área de habilidades, os símbolos correspondentes às artesãs que irão executar cada tarefa e determina o grau de dificuldade do trabalho a ser realizado. Para tanto, o *Designer* tem que
























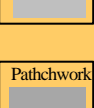
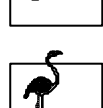



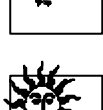

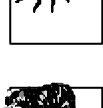
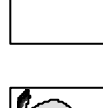
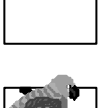
conhecer pessoalmente cada participante cadastrada, bem como suas habilidades e os símbolos referentes a cada uma.

Somente depois que as artesãs que executarão a peça forem designadas é que o aluno irá até a orientadora da Célula de Despesa/Compra para saber se o estoque dispõe dos aviamentos necessários para a produção da peça, ou se é preciso comprá-los. A peça a ser realizada só é encaminhada à artesã designada após estarem assegurados os aviamentos necessários.

Desenho técnico									

Aviamentos:			
Linha:	R\$	Botão:	R\$
Zipper:	R\$	Outros:	R\$
Intertela:	R\$	Outros:	R\$

Figura 13 Ficha de Produção parte b) Ficha do desenho técnico

Habilidade	Artesãs			Grau de dificuldade
Modelagem 				<input type="checkbox"/> A <input checked="" type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C
Corte/costura 				<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C
Crochê 				<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C
Fuxico 				<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C
Bordado 				<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C
Macramê 				<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C
Pathchwork 				<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C
Outros 				<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C
Acabamento 				<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C

Qualidade
Q

Ass.: _____
Data: ____ / ____ / ____

Designer responsável

Obs.: _____

Figura 14: Ficha de produção – b) ficha de realização do produto

Os tecidos, os aviamentos e a Ficha de Produção devidamente preenchida serão colocados numa caixa chamada Caixa de Tarefas que o aluno deverá levar ao local de Distribuição, onde haverá caixas maiores, uma para cada artesã, com os símbolos específicos e individuais anexados.

Pela Ficha de Produção o aluno saberá qual será a primeira tarefa a ser realizada na peça e por quem e, conseqüentemente, saberá em qual caixa deverá colocar o material. A qualquer hora as artesãs poderão buscar seus trabalhos; o desenho da Ficha de Produção as informará o que deverão realizar. Em caso de dúvida, elas farão contato com o aluno ou com o *Designer* responsável pela criação

Após a tarefa realizada, a artesã deverá colocar novamente o material na Caixa de Tarefas, inclusive os retalhos e sobras de aviamentos, levar a Caixa de Tarefas ao local de Distribuição, onde estarão as caixas das artesãs, e colocá-la em outra caixa referente ao próximo símbolo assinalado na Ficha de Produção, ou seja, na da próxima artesã. Quando a peça estiver completa, a última artesã deverá ir ao local de Distribuição colocar a Caixa de Tarefas na caixa de Controle de Qualidade, que possui o código específico **Q**.

Uma das pessoas responsáveis por esta área analisa a peça, assina-a se aprovada, e coloca na caixa do *Designer*, especificada com o código **D**. Ele também deve dar seu parecer e fazer comentários sobre o tempo que se levou para produzi-la e sobre a fidedignidade do produto ao desenho.

d) Ficha de custo e preço

Após essas etapas, a Ficha de Produção vai para a Caixa de Receita / Venda, que possui o código **\$**, e a orientadora desta Célula juntamente com a orientadora da Célula de Despesa / Compra e o Coordenador Administrativo e Financeiro completam a Ficha de Custos analisando o percurso das etapas da execução, calculam a média das horas trabalhadas, a complexidade do trabalho e a quantidade de matéria-prima e aviamentos utilizados e fixam o preço de venda do produto, acrescentando um percentual para o projeto, ou seja, para o próprio grupo. Com este percentual pode-se comprar material de consumo ou permanente.

FICHA DE CUSTO		
Tabela de custo		
Tecido:	Quantidade	R\$ _____
Aviamentos :		R\$ _____
Costura básica :		R\$ _____
Etiqueta :		R\$ _____
Mão-de-obra		R\$ _____
Sub Total		R\$ _____
20 % Cooperativa		R\$ _____
_____/_____/_____	Total R\$ _____	
_____ Orientadora Compra/Despesa		_____ Orientadora Venda/Receita
Obs. :		

Figura 15: Ficha de produção - d) ficha de custos e preços

Na seqüência, designam os pagamentos das artesãs, de acordo com as atividades desenvolvidas por cada uma delas, após a Representante da Comunidade ter analisado os cálculos e aprovado os pagamentos. Neste momento, a peça produzida irá para a Caixa de Distribuição referente à Célula de Embalagem e Distribuição, cujo símbolo é um cubo. A pessoa responsável encaminhará o produto devidamente etiquetado e embalado para o estoque ou para o cliente cadastrado.

3.4.7 Resultados do Projeto Vitória

Com este sistema metodológico integralmente aplicado, pode-se obter a autogestão graças à interação do grupo da comunidade, pois não há necessidade de

nenhum tipo de comando individual. O repasse de tarefas não precisa ser oral, já que as instruções ficam na ficha de produção. Não há necessidade de controlar o tempo de produção, porquanto é do interesse das integrantes a finalização do produto para ser colocado à venda.

A manufatura de produtos com valor agregado e a capacitação técnica que as atividades do projeto proporcionam a essas mulheres, o respeito à sua identidade cultural, à condição social e ao meio ambiente, a valoração de suas capacidades, o aproveitamento dos recursos disponíveis e a autogestão do trabalho possibilitam o exercício da cidadania que é de interesse deste projeto.

A ênfase com que a mídia se refere a este projeto tem colaborado para o aumento da auto-estima desta comunidade. Também chamam a atenção da cidade de Londrina os resultados positivos do trabalho. Em vista de tais resultados, esta ação já está desfazendo o estigma de periculosidade do bairro, o qual sai das páginas policiais para os editoriais de moda e as seções de economia.

Atualmente o Projeto Vitória tem trabalhado apenas em uma comunidade, a do bairro União da Vitória criadora da marca Pedaco de Pano, que vem se destacando no mercado de Londrina pela originalidade de suas peças artesanais. No entanto, a intenção é disseminar o modelo de autogestão por outras comunidades carentes, se possível com outro tipo de atividade não referente à moda, mas ligada ao artesanato. Os resultados permitem comprovar a eficiência deste projeto. No próximo capítulo será apresentado um modelo genérico que pode ser aplicado em muitas atividades.

4 MODELO ORGANIZACIONAL PARA COMUNIDADES QUE OBJETIVAM A GERAÇÃO DE RENDA

O modelo que será apresentado foi gerado a partir do Projeto Vitória. Trata-se de um modelo genérico disponível a todas as comunidades que têm como objetivo a geração de renda.

4.1 MODELO DE AUTOGESTÃO PARA PROJETOS SOCIAIS

Com esse modelo realizou-se a associação da metodologia do *design* com os princípios da administração, para solucionar os dois problemas existentes: o controle da produção e o sistema de gestão, visando à autogestão. Para tanto, foi criado um modelo de autogestão mediante um sistema de identificação por códigos visuais.

Quadro 13 - Quadro comparativo entre os Princípios Gerais de Administração de Fayol e sua aplicação ao Modelo para projetos sociais.

Princípios de Fayol	Características	Os participantes devem ser
Divisão do trabalho	Consiste na especialização das tarefas e das pessoas para aumentar a eficiência	Capacitados para assumir suas funções
Disciplina	Depende da obediência, aplicação, energia, comportamento e respeito aos acordos estabelecidos.	Incentivados a praticar o respeito mútuo
Subordinação dos interesses individuais aos gerais	Os interesses gerais da empresa devem sobrepor-se aos interesses particulares das pessoas	Incentivados a sobrepor os interesses pessoais pelos da empresa
Remuneração pessoal	Deve haver justa e garantida satisfação para empregados e para a organização em termos de retribuição	Remunerados de acordo com o trabalho realizado
Ordem	Um lugar para cada coisa e cada coisa em seu lugar	Instruídos sobre a necessidade de limpeza e organização
Equidade	Amabilidade e justiça para alcançar a lealdade do pessoal	Incentivados a promover o respeito mútuo
Estabilidade de equipe	A rotatividade do pessoal é prejudicial para a eficiência da organização. Quanto mais tempo uma pessoa permanecer no cargo, tanto melhor para a empresa	Incentivados a continuar a fazer parte do grupo, mesmo com dificuldades
Iniciativa	A capacidade de visualizar um plano e assegurar pessoalmente o seu sucesso	Incentivados a estabelecer objetivos viáveis
Espírito de equipe	A harmonia e união entre as pessoas são grandes forças para a organização	Estimulados a promover a união dos membros

Fonte: Chiavenato, 2000, p.86-87

O sistema de organização pode ser associado a alguns dos Princípios Gerais de Administração de Fayol. O quadro 13 apresenta uma relação do aproveitamento de serem trabalhados. Foram executados alguns desses princípios.

As matérias-primas utilizadas no desenvolvimento de produtos estão ligadas à responsabilidade com o meio ambiente, pois os produtos poderão ser executados com as sobras de tecidos vindas das indústrias de confecção, e de qualquer outra empresa que doe retrazos possíveis para realização artesanalmente de produtos com interesse mercadológico, assegurando ao mesmo tempo um pequeno aporte com a utilização desse material que seria descartado.

Através desta proposta de aplicação da Gestão Integrada do *Design* e da valorização do *Design* Social, o que constitui a parte específica do método geral, — as outras advêm da criação, da organização e da produção — demonstra-se a ação e o caráter social do processo de organização da produção.

Procurou-se articular as diferentes aplicações do *design*, tanto do *design* tangível quanto do intangível, aqueles oriundos de processos para a efetivação do produto como objeto e daqueles de caráter de representação, no intuito de cumprir com o objetivo deste modelo, que é propor um modelo de células de autogestão, programado por um sistema integrado de códigos visuais para a produção de bens sem chefia, em comunidades carentes sem instrução, para geração de renda.

Após o grupo ter delimitado as funções necessárias para o desenvolvimento das atividades de produção, será mais fácil encontrar os integrantes que já devem possuir alguma afinidade com determinadas ações. Desta forma poderão ser determinadas algumas funções. É saudável a rotatividade nas funções e tarefas, devendo ser essa prática uma constante em grupos que necessitam ou desejam a autogestão.

O organograma a ser construído terá como base círculos concêntricos, que partem das funções generalistas ou mais abrangentes para as mais específicas

dentro das células de trabalho. Este formato ilustra como deve ser a autogestão, ou seja, uma organização sem chefia, visando o bem comum.

Os organizadores de instituições, cooperativas, associações, ou grupos que queiram organizar a produção de qualquer produto manufaturado ou semi-manufaturado com objetivo de gerar renda, poderão usar este modelo organizacional:

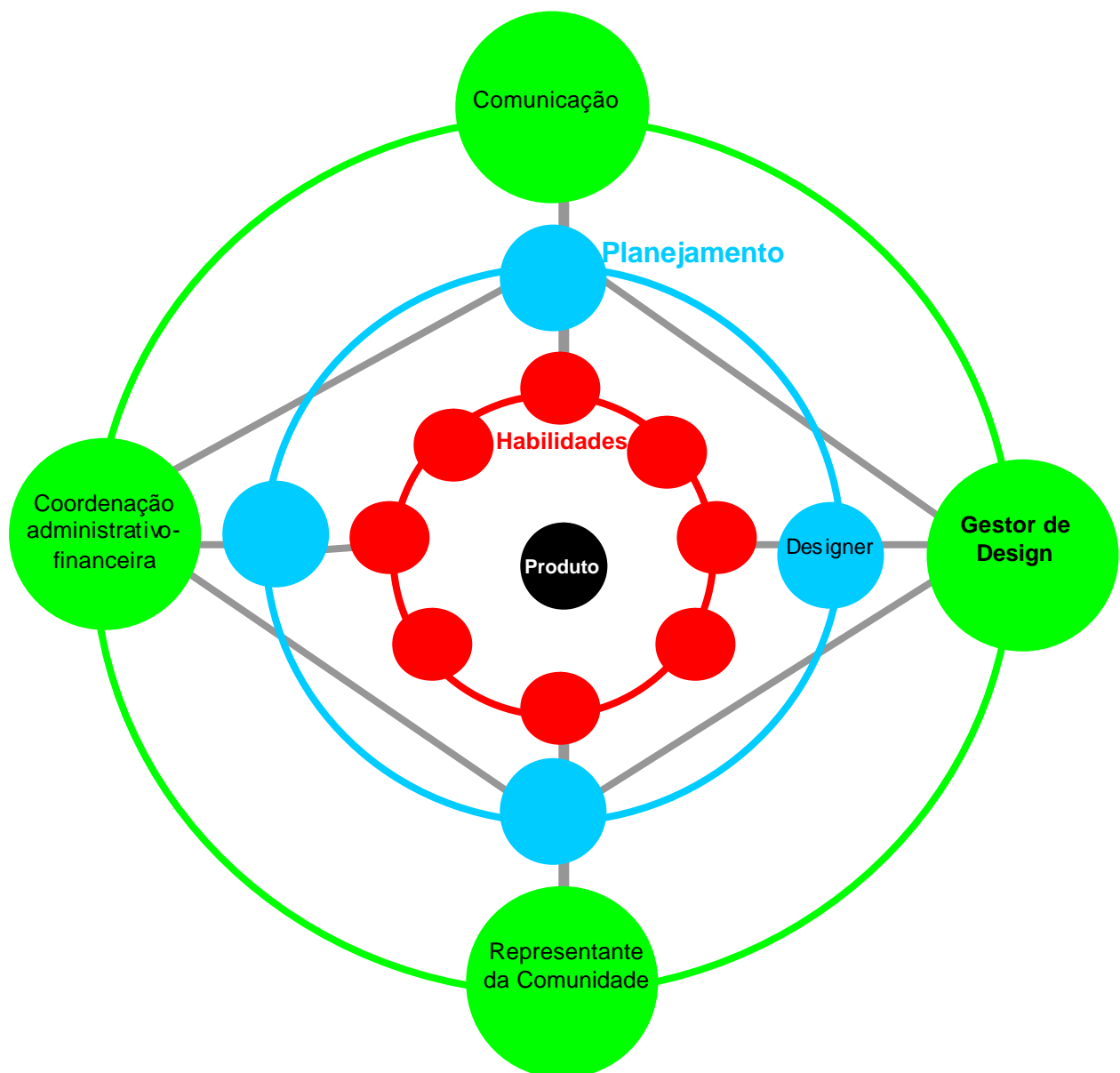


Figura 16: Modelo de autogestão para projetos sociais

Cada círculo representa um nível de decisão atribuído perante os participantes. Os círculos são interconectados por linhas que unem tarefas a outros níveis de decisão, podendo haver um participante com duas ou mais funções, mas sempre em círculos diferentes, o que impede uma pessoa de responder por duas ou mais funções no mesmo nível decisório.

Para melhor visualização, cada círculo deverá estar caracterizado por uma cor específica e contrastante com as demais, no intuito de lembrar que o grupo tem que formular símbolos para todas as tarefas, inclusive para as decisórias.

4.1.1 Sistema de Identificação por Códigos Visuais

4.1.1.1 IDENTIFICAÇÃO POR CÓDIGOS

O primeiro passo é reunir um grupo que tenha objetivos comuns, após o que devem selecionar símbolos que sejam de fácil memorização e entendimento em número maior ou igual ao número de membros do grupo e, depois, criar um cadastro que todos os participantes deverão preencher.

O conteúdo do cadastro deve ser elaborado pelo grupo de maneira a permitir o melhor entrosamento entre os participantes. Podemos citar como itens imprescindíveis: nome, endereço, telefone, carteira de identidade, documento específico da profissão (se houver), escolaridade, atual situação empregatícia, atividade que se sinta capaz de executar, dias e horários disponíveis para exercer essa atividade. Cada pessoa cadastrada deve escolher, dentre os símbolos que foram determinados, aquele que o representará.

É possível que o grupo tenha outras informações que considera importantes para o trabalho que se propõe realizar, como também ache necessário anexar uma foto do cadastrado, respeitando sempre a especificidade de cada tipo de trabalho e organização. Se os participantes não puderem preencher os cadastros sozinhos deve-se designar alguém do grupo que possa fazê-lo. Esses cadastros devem ser guardados numa mesma pasta e estar à disposição de todos.

Os participantes deverão criar outro grupo de símbolos que identifiquem todas as diferentes fases da produção — da criação ou seleção da matéria-prima à venda do produto. Esses símbolos devem ser de simples identificação e conhecidos do grupo. O quadro 14 representa um exemplo de organização dessa identificação pessoal.

Quadro 14: Código de identificação do beneficiário do projeto social

[illegible]

Também deverá ser atribuído a cada tarefa necessária um símbolo ao desenvolvimento do projeto, como mostra o Quadro 15, abaixo. Como as tarefas variam de acordo com as características de cada projeto, devem ser codificadas pelos próprios participantes.

Quadro 15: Código das tarefas desenvolvidas pelos beneficiários do projeto social

[illegible]

As habilidades manuais, depois de identificadas na primeira etapa, também deverão ser codificadas por símbolos. O Quadro 16 mostra a organização dos símbolos escolhidos e as habilidades manuais, que também serão formuladas pelos próprios participantes do projeto. Os códigos deverão ser escolhidos de acordo com as características de cada pessoa.

Quadro 16: Habilidades manuais dos participantes do projeto social

Símbolos	Habilidades Manuais

4.1.1.2 CONTROLE DA PRODUÇÃO

Para realizar a Ficha de Produção haverá necessidade de montar uma matriz. Na primeira linha vertical, no segundo quadro colocam-se todos os símbolos referentes aos participantes, logo após, na mesma linha o grau de dificuldade da tarefa ou mesmo a habilidade a ser realizada, representada também pelos símbolos pré-determinados.

Na primeira linha vertical, à esquerda da matriz, deverão ser colocados os símbolos das fases de produção. Assim, quem fará determinada fase do produto ou mesmo o produto completo estará na interseção das linhas horizontais e verticais que

deve ser completada com um X. A agilidade no entendimento da Ficha de Produção depende da facilidade de relacionar os símbolos escolhidos a cada função e a cada participante.

Quadro 17: Ficha de produção de projeto social

Símbolos das fases de produção	Dividir este espaço pelo número de participantes representados pelos respectivos símbolos	Grau de dificuldade em executar as tarefas Ou Habilidades Manuais					
		A	B	C			
Qualidade Q	Data: ____/____/____	<hr/> Designer Responsável					
	Ass: _____						
Obs:							

Os graus de dificuldades ou as habilidades realizadas deverão ser inseridas no campo da primeira linha horizontal – depois da relação dos participantes – desta forma a intersecção entre o grau de dificuldade ou habilidade e a fase de produção ajudará a determinar o preço do produto.

Só há necessidade da Ficha de Produção se duas ou mais pessoas fizerem o mesmo trabalho, ou mesmo se o ganho é por produtividade, já que a ficha demonstra quem fez o que. Portanto, a ficha tem que estar anexada ao produto.

A Ficha de Produção deve conter, ainda, a data da realização do produto e as informações que o grupo julgar necessárias, desde que sejam entendidas por todos. O Quadro 17 acima apresenta uma sugestão de divisão do espaço para as informações e para a verificação da qualidade do produto realizado.

5 CONCLUSÃO

Passada a euforia das discussões da importância do *design* no contexto econômico, as atenções voltam-se agora para o consumo consciente. Como consequência as pessoas vem buscando produtos que se preocupem com o meio ambiente e com o ser humano, ou seja, o papel social dos produtos, dos processos e dos serviços no qual o *designer* tem competência para atuar de forma estratégica.

No Brasil a área social é um setor da economia que demanda investimentos, tanto em recursos financeiros quanto humanos, e produz retorno econômico e social: este é o novo paradigma que se contrapõe à visão assistencialista até aqui predominante. Desta forma o *design* não pode mais atuar apenas no contexto econômico, mas em ações que priorizem mudanças que visem a qualidade de vida.

Por essa razão, acredita-se no retorno do *design* às questões sociais e, conseqüentemente, à responsabilidade social, de preferência que assumam proporções políticas. Desde a popularização da responsabilidade social até às exigências de leis nacionais e internacionais, torna-se indispensável a mudança de atitude do ser humano frente à incorporação de critérios de justiça social e sustentabilidade ambiental, afinal, as questões sociais, razão pela qual o *design* como atividade inicia e que ficaram guardadas na história, são atualmente condições indispensáveis para a sustentabilidade.

O modelo de autogestão do Projeto Vitória, aplicado na confecção Pedaço de Pano, é um exemplo de como a ação de *design* social pode vir a contribuir para a capacitação funcional e inserção no trabalho de pessoas sem qualificação; e de como a gestão do *design* tem condições de organizar a produção (Modelo de Autogestão) e distribuir tarefas de forma sistêmica (Ficha de Produção), oferecendo às pessoas analfabetas, ou analfabetas funcionais, oportunidade de trabalho não presencial.

Este tipo de trabalho é possível a partir do uso da Ficha de Produção, na qual estão inseridos os códigos visuais que representam as atividades e as artesãs, denominado de Sistema Integrado de Códigos Visuais (SICV). Com este sistema a

comunicação entre criadores e artesãos pode ser realizada apenas por via codificada não sendo necessária a transmissão oral de tarefas, uma vez que utiliza apenas códigos visuais em sua estrutura.

A organização administrativa, realizada através do Modelo de Autogestão, é auto-explicativo, fazendo com que os iniciantes tenham maior facilidade de entender a dinâmica das funções e do trabalho. O modelo também deixa claro que todos os integrantes são imprescindíveis para o andamento dos trabalhos, desta forma os indivíduos sentem-se valorizados, levando-os a auto-estima.

Dependendo da integração do grupo e da capacidade de trabalho e organização, todas as células podem ser ocupadas por integrantes da comunidade, inclusive as células do setor de Planejamento e Administração. No entanto, a gestão do *design*, com seus aspectos intangíveis, deve ser aplicada por um *designer*. É necessária sua atuação para a introdução do Sistema de Identidade por Códigos Visuais, a criação e aplicação do Modelo de Autogestão específico e a avaliação das etapas.

Foi percebido que algumas participantes da Pedacão de Pano conseguem realizar criações de peças de moda, por não exigirem conhecimentos mais profundos além de tendências. Estas peças originaram uma coleção de produtos que tiveram boa aceitação do mercado. Embora as participantes possam criar peças de moda sem assistência profissional, acredita-se que não consigam realizar produtos de *design* de moda, já que para a realização destes produtos há necessidade da participação contínua de um *designer*, juntamente com um processo contínuo de pesquisa do consumidor, de necessidades e de tendências, que acarretam custos elevados.

O modelo organizacional de autogestão facilita a criação e a produção de um número maior de peças inovadoras e diferenciadas, já que cada aluno estagiário cria em média duas peças em uma tarde de trabalho. Portanto, a cada semana são produzidas no mínimo vinte novas peças. Com o controle dos materiais doados, ocorreu um melhor aproveitamento dos mesmos, assim, o desperdício diminuiu, a diversidade e a qualidade dos produtos aumentaram.

A partir da descrição do modelo e da averiguação da sua funcionalidade na Confecção Pedaço de Pano, o próximo passo a ser realizado é a disseminação deste trabalho, através da realização desta dissertação, com intuito de aplicar o modelo de autogestão generalista em outros projetos sociais. Mediante isto, aperfeiçoar a simplicidade e a simplificação do modelo, por meio da racionalização da gestão do *design*, evidenciando o aspecto facilitador do modelo que promove a socialização e a capacitação de pessoas, em detrimento do desemprego e da precarização do trabalho. Uma ferramenta que estimula a autogestão e a auto-sustentabilidade.

O modelo pode ser aplicado para atender às necessidades específicas do setor público, tais como a coleta e a reciclagem de lixo, a produção de merenda escolar, a fabricação de uniformes escolares, a preservação do meio ambiente; pode, também, desenvolver atividades dirigidas ao mercado, orientando a produção de bens como: artesanato, confecções, móveis, bebidas, comestíveis, entre outros, executados por pessoas dotadas de competências específicas.

Conclui-se que o modelo organizacional de autogestão integrada do *design* facilita a organização de projetos sociais que envolvam o *design* e que tenham como objetivo a geração de renda.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Luciana Trindade de e FERREIRA, Eder Lopes. Design Popular. In: LEAL, Joice Joppert. **Um olhar sobre o design brasileiro**. São Paulo: Objeto Brasil; Instituto Uniemp; Imprensa Oficial do Estado, 2002.

ALENCASTRO, Luis Felipe de e RENAUX, Maria Luiza. Caras e modos dos migrantes e imigrantes. In: ALENCASTRO, Luis Felipe de (org.). **História da vida privada no Brasil**. Vol.2. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

ALVIM, Zuleika. Imigrantes: a vida privada dos pobres do campo. In: SEVCENKO, Nicolau (org.). **História da vida privada no Brasil**. Vol.3. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

ANGHER, Anne Joyce (coord.). **Consolidação das Leis do Trabalho**. São Paulo: Rideel, 2002.

ANTUNES, Ricardo. **Os sentidos do trabalho**: Ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho. São Paulo: Boitempo, 2002.

ANUÁRIO DE ARTESANATO. Ano 1. nº1. On Line Editora e Toledo & Associados, 2004.

ARGAN, Giulio Carlo. **Arte Moderna**. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

_____. Projeto e destino. São Paulo: Ática, 2001.

ARTE-EDUCAÇÃO. **As culturas indígenas**. Disponível em : <<http://www.arteducacao.pro.br/historia/prebrasil.htm#A%20arte%20dos%20índios%20brasileiros>>. Acesso: ago.2004.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DO VESTUÁRIO - Abravest. **Banco de dados**. Disponível em:<<http://www.abravest.org.br/portal/index.php?option=content&task=view&id=79&Itemid=64>>. Acesso em: 21set. 2004.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL dos Trabalhadores em Empresas de Autogestão e Participação Acionária – Anteag. **Metodologia**. Disponível em: <<http://www.anteag.org.br/>>. Acesso em: abr.2005.

AZEVEDO, Wilton. **O que é design**. São Paulo: Brasiliense, 1991.

BAHIANA, Carlos. **A importância do design para sua empresa**. CNI, Compí, Senai/DR-RJ, Brasília, DF: CNI, 1998.

BARBOSA, Carlos Alberto. *Tékne e design: uma relação entre o conceito aristotélico de arte e o conceito contemporâneo de design*. In: **Faces do design**. Coleção Textodesign. São Paulo: Rosari, 2003.

BARBUY, Heloisa. **A exposição universal de 1889 em Paris**: visão e representação na sociedade industrial. São Paulo: Loyola, 1999.

BARDI, Lina Bo. **Tempos de grossura**: o design no impasse. Coleção Pontos sobre o Brasil. São Paulo: Instituto Lina Bo e P.M. Bardi, 1994.

BARDI, Pietro M. **Mestres, artífices, oficiais e aprendizes no Brasil**. Arte e Cultura IV. Banco Sudameris do Brasil. São Paulo: A Raízes, 1981.

BARROSO NETO, Eduardo. **Estratégia de design para países periféricos**. Brasília, CNPq/Coordenação Editorial. 1981.

BARTHES, Roland. **Sistema de moda**. São Paulo: Nacional / Universidade de São Paulo, 1979.

BAXTER, Mike. **Projeto de produto**: Guia prático para o design de novos produtos. 2 ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2003.

BEZERRA, Maria do Carmo de Lima e FERNANDES, Rubem César (Coord.). **Redução das desigualdades sociais** — Brasília: Ministério do Meio Ambiente; Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis; Consórcio Parceria 21, 2000. Disponível em : <<http://www.mma.gov.br/port/se/agen21/capa/>>. Acesso em: 6 abr. 2004.

BOCCA, Nicoletta (org.). **Moda: poesia e progetto**. *Percorsi della creatività*. Assago: Domus Academy, 1990.

BOLOGNINI, Dalva Soares. A arte de embalar. In: LEAL, Joice Joppert. **Um olhar sobre o design brasileiro**. São Paulo: Objeto Brasil; Instituto Uniemp; Imprensa Oficial do Estado, 2002.

BONFIM, Gustavo Amarante. **Metodologia para desenvolvimento de projetos**. Recife: UFPB, 1995.

BONSIEPE, Gui. **Design do material ao digital**. Florianópolis: Fiesc; IEL, 1997.

BORGES, Adélia. **Designer não é personal trainer**. Coleção Textodesign. São Paulo: Rosari, 2002.

BOUILLET, M.N. **Atlas universel d'histoire et de géographie**. Paris: Troisième, 1877.

BRASIL - Ministério do Trabalho e Emprego. Secretaria Nacional de Economia Solidária. Departamento de Estudos e Divulgação. **Sistema Nacional de informações em economia solidária (Sies)**. Brasília, 2004. Disponível em:

http://www.mte.gov.br/Empregador/economiasolidaria/SistemaNacional/Conteudo/Termo_de_Referencia_Banco_de_Dados-Verao_052004.pdf . Acesso em: abr. 2005.

BRAVERMAN, Harry. **Trabalho e capital monopolista**: A degradação do trabalho no século XX. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1987.

BRUSCHINI, Maria Cristina e ROSEMBERG, Fúlvia (org.). **Trabalhadoras do Brasil**. Fundação Carlos Chagas; Fundação Ford. São Paulo: Brasiliense;1982.

BÜRDEK, Bernhard E. **Diseño: Historia, teoría y práctica del diseño industrial**. 2 ed. Barcelona: Gustavo Gilli, 1999.

CAMARGO, Aspásia; CAPOBIANCO, João Paulo e OLIVEIRA, José Antonio. **Meio ambiente Brasil**: avanços e obstáculos pós-Rio-92. 2 ed. São Paulo: Estação Liberdade; instituto Socioambiental; Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2004.

CAMPOS, Gisela Belluzzo de. A influência do objeto industrial na arte. In: **Faces do design**. Coleção Textodesign. São Paulo: Rosari, 2003.

CASTRO, Antonio Barros de, et all. **O futuro da indústria no Brasil e no mundo**: os desafios do século XXI. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

CEDEÑO, Alejandra Leon. Reflexões Sobre Autogestão e Psicologia Social Comunitária na América Latina. **Psi - Revista de Psicologia Social e Institucional**. Vol.1. N.2. Nov. 1999. Disponível em: <<http://www2.Ccb/Psicologia/Revista/Textov1n24.Htm>> . Acesso em: abr. 2005.

CESCHIATTI, Alfredo. Disponível em: <http://www.pitoresco.com.br/escultura/ceschiatti/ceschiatti.htm>. Acesso em: out. 2004.

CIA. HERING. **História**. Disponível em:<http://www.ciahering.com.br/empresa/hist_port.asp>. Acesso em: ago. 2004.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. 6 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

COLLINS, Willian. **Collins pocket dictionary of the English Language**. London and Glasgow: Willian Collis Sons, 1981.

COMUNICARTE. Empresa de responsabilidade social. **Design social**.Disponível em: http://www.comunicarte.com.br/design1.0/home_d.html. Acesso em: maio 2004.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA - CNI. **A Indústria e o Brasil: Uma Agenda para o Crescimento.** 2002. Disponível em: <http://www.cni.org.br/produtos/econ/src/agenda_industria_2002_3parte.pdf> Acesso em: 12 nov. 2003.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA -CNI. **A Indústria sustentável no Brasil:** agenda 21: cenários e perspectivas. Brasília, 2002.

CORREIA, Luís Oscar Ramos. **Economia popular, solidária e autogestão:** o papel da educação de adultos neste novo cenário (tendo como perspectiva a atuação da UFRGS). Disponível em: <<http://www.milenio.com.br/iful/rcs/biblioteca/correa.htm>> . Acesso em: abr. 2005.

COSTA, Christiane Maria. **Análise das relações entre as comunidades envolvidas na identidade do designer.** Dissertação de Mestrado do Programa de Pós-graduação em Tecnologia do CEFET-PR. Curitiba, 2002.

DAVIS, Mark, AQUILANO, Nicholas e CHASE, Richard. **Fundamentos da administração da produção.** 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DE MASI, Domenico. **O ócio criativo.** Entrevista a Maira Serena Palieri. Rio de Janeiro: Sextante, 2000 a.

DEMARCHI, Ana Paula e MARTINS, Rosane F. F. O uso da criatividade no desenvolvimento de projetos: um estudo em agências de propaganda e escritórios de design de Londrina. In: 1o Congresso Internacional de Pesquisa em Design e o 5º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2002. Brasília. **Anais...** Rio de Janeiro: AEnD-BR, 2002.

DENIS, Rafael Cardoso. Design, cultura material e o fetichismo dos objetos. **Arco-design, cultura material e visualidade.** Rio de Janeiro:ESDI, n 1, 1998.

_____. **Uma introdução à história do design.** São Paulo: Edgard Blücher, 2000.

DORFLES, Gillo. **O design industrial e a sua estética.** 2 ed. Lisboa: Presença / Martins Fontes, 1984.

DORMER, Peter. **Os significados do design moderno:** A caminho do século XXI. Coleção Design, Tecnologia e Gestão. Porto: Centro Português de Design; Porto; 1995.

DROSTE, Madalena. **Bauhaus 1919-1933.** Colonia: Benedikt Taschen, 1994.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **A sociedade pós-capitalista**. São Paulo: Pioneira, 1993.

DUMAZEDIER, Joffre. **Lazer e cultura popular**. Coleção Debates. São Paulo: Perspectiva: 1973.

ECO, Umberto. **Viagem na irrealidade cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

ENESD. 7º Encontro Nacional de Ensino Superior de Design. **Definição de design**. Associação de Ensino/Pesquisa de nível Superior de Design (AEnD-BR). Curitiba, 1997.

ENGELS, Fredrich. **Sobre o papel do trabalho na transformação do macaco em homem**. Disponível em: <<http://www.vermelho.org.br/img/obras/macaco.asp>.> Acesso em: 16 jan.2004.

FAJARDO, Elias; CALAGE, Eloí e JOPPERT, Gilda. **Fios e fibras**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2002.

FAYOL, Henri. **Administração industrial e geral**. Ed.8. São Paulo: Atlas, 1970.

FEDERAÇÃO DA INDÚSTRIA DO ESTADO DE SÃO PAULO – FIESP/CIESP. **Conheça sobre Design**. Disponível em : <http://www2.ciesp.org.br/detec1/design/conceito.htm>. Acesso em: set. 2004.

FERRARA, Lucrecia D'Alessio. **Design em espaços**. Coleção Textosdesign. São Paulo: Rosari, 2002.

FLÜGEL, J. C. **A psicologia das roupas**. São Paulo: Mestre Jou, 1966.

FÓRUM SOCIAL MUNDIAL- 2002 Comitê Rio Grande do Norte. **Economia solidária, fundamento de Uma globalização humanizadora**. Disponível em: http://www.dhnet.org.br/fsmrn/fsm2002/ec_solidariaglobal.html . Acesso em: abr. 2005.

FORUM SOCIAL MUNDIAL- 2005: Grupo de Trabalho de Economia Popular Solidária. **Nota Conceitual**. Ago. 2004. Disponível em: http://www.forumsocialmundial.org.br/dinamic.php?pagina=gt_ecopopsol_nota_po Acesso em: abr. 2005.

FRANCO, Izabel; MOREIRA, Lucirleia e JUAN, Miguel. **Desenvolvimento de Recursos Humanos em Empreendimentos Cooperativos de Autogestão: Desafios e Possibilidades**. Disponível em: <http://www.ucdb.br/coloquio/arquivos/lucirleia.pdf> Acesso em: maio de 2005.

FRANCO JR., Hilário. **As cruzadas**. São Paulo: Brasiliense, 1987.

FREYRE, Gilberto. **Sociologia**: introdução ao estudo dos seus princípios. 3 ed.. Rio de Janeiro: Olympio, 1962.

_____. Biblioteca educação e cultura. V.1. **Realidade brasileira**. Rio de Janeiro: Block: Fename, 1980.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GUÉRIN, F. et.all. **Compreender o trabalho para transformá-lo**: A prática da ergonomia. São Paulo: Blücher, 2001.

HENDERSON, Willian Otto. **A revolução industrial**: 1780-1914. São Paulo: Verbo; Edusp, 1979.

HESKETT, John. **Desenho Industrial**. 2 ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1998.

HIRATA, César. A nova face do design como *business*. In: ASSOCIAÇÃO DOS DESIGNERS GRÁFICOS-ADG Brasil. **O valor do design**: guia ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico. São Paulo: Senac São Paulo, 2003.

HOLLIS, Richard. **Design gráfico**: Uma história concisa. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

HOSBSBAWM, Eric J. **A era das revoluções**: 1789-1848. 5 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

HOUAISS, Antonio e VILLAR, Mauro de Salles. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

IIDA, Itiro. **Ergonomia**: Projeto e produção. São Paulo: Edgard Blücher, 2001.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA a -IBGE. **Censo demográfico 2000** - Resultados do universo. Disponível em:
<<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2000/default.shtm>>.
Acesso em: 26 nov. 2003.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA b-. IBGE. **Censo demográfico - 2000**: Trabalho e Rendimento: Resultados da Amostra. Disponível em:
<<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/pdf/26122003censotrab.pdf>>.
Acesso em: 15 jan. 2004.

INSTITUTO ETHOS. **Indicadores Ethos de responsabilidade social**. Disponível em: http://www.ethos.org.br/docs/conceitos_praticas/indicadores/default.asp . Acesso em: jun.2004.

INTERNATIONAL DESIGN SOCIETY OF AMÉRICA (Idsa). Disponível em:
<http://www.idsa.org/webmodules/articles/anmviewer.asp?a=89&z=23> Acesso em: ago. 2004.

INTERNACIONAL CONCIL OF SOCIETIES OF INDUSTRIAL DESIGN - Icsid.

Definition of Design. Disponível em <<http://www.icsid.org/static.php?sivu=3>>. Acesso em: 10 ago 2002.

JUSTINO, Maria José (org.). **Incubadora tecnológica de cooperativas populares: a experiência da UFPR.** Curitiba: UFPR; Proec, 2002.

KOTLER, Phillip. **Administração de Marketing:** Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KUNZ, Gilberto. **Design:** a evolução técnica. Vitória (ES): Edufes, 2002.

KYUPERS, Jan. Design é uma arte social. In: MANU, Alexander (org.). **Revista da Aldeia Humana.** Florianópolis: Senai/LBDI, 1995. Série Brasil, n.1.

LAGRANHA, Hugo. **Regulamentação da profissão de design no Brasil.** Projeto de lei nº 1.965, de 1996.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. Metodologia do Trabalho Científico. São Paulo: Atlas, 2001

LAUER, Mirko. **Crítica do artesanato:** Plástica e sociedade nos Andes Peruanos. São Paulo: Nobel, 1983.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero:** a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1984.

LÖBACH, Bernd. **Design industrial:** Bases para a configuração dos produtos industriais. São Paulo: Blücher, 2001.

LWASNICKA, Eunice Lacava. **Introdução à administração.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 1995.

MAGALHÃES, Cláudio Freitas de. **Design estratégico:** integração e ação do Design Industrial dentro das empresas. SENAI/DN-SENAI/CETIQT-CNPq -IBICT - PADCT - TIB, 1997.

MALCOLM, Barnard. **Moda e comunicação.** Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

MANU, Alexandre (org.). **Revista da aldeia humana.** Florianópolis: Senai/Lbdi, 1995. Série Brasil, n.1.

MARCHINI, Jose. **Terminologia do vestuário:** espanhol / português; inglês / português; francês / português. São Paulo: Senai, 1996.

MARTINS, Rosane Fonseca de Freitas. **A Gestão de Design como uma Estratégia Organizacional: um Modelo de Integração do Design em Organizações**. 2004. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – PPGEPP – UFSC – Florianópolis.

MARX, Karl. **O Capital**: o processo de trabalho ou o processo de produzir valores-de-uso. Disponível em: < <http://www.vermelho.org.br/img/obras/processo.asp> >. Acesso em: 19 jan. 2004.

MATTAR, Helio. **Responsabilidade social**: a empresa além do produto. Instituto Akatu. Disponível em: <<http://www.akatu.net/conheca/visualizarConteudo.asp?InfoID=815>>. Acesso em: jun. 2004.

MAXIMIANO, Antonio César Amaru. **Introdução à administração**. 4 ed.. São Paulo: Atlas, 1995.

MERINO, Eugenio e et al. A Contribuição do Design na Valorização de Produtos Alimentícios Regionais: Projeto Mafra. In: 2o Congresso Internacional de Pesquisa em Design, 2003. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Aend-BR, 2003.

MESTRINER, Fábio. **Design de embalagens** - curso avançado. São Paulo: Makron Books, 2002.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. 4 ed.. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

MINK, Janis. **Duchamp**. Portugal: Taschen, 2000.

MONTANA, Patrick, CHARNOW, Bruce. **Administração**. São Paulo: Saraiva, 2000.

MONTAÑO, Carlos. **Terceiro setor e questão social**: crítica ao padrão emergente de intervenção social. Perdizes (SP): do autor, 2002.

MORAES, Anamaria. **Design: arte, artesanato, ciência, tecnologia?** O fetichismo da mercadoria versus o usuário / trabalhador. In: COUTO, Rita Maria de Souza;

MORAES, Dijon de. **Limites do design...** São Paulo: Nobel, 1997.

MOZOTA, Brigitte Borja de. **Design management**. Paris : *Éditions d'Organization*, 2002.

NASCIMENTO, Cláudio. **A Autogestão e o “Novo Cooperativismo”**. Ministério do Trabalho e Emprego. Secretaria Nacional de Economia Solidária. Brasília, 2004. Disponível em: http://www.mte.gov.br/Empregador/EconomiaSolidaria/TextosDiscussao/Conteudo/AUTOGESTAO_COOPERATIVISMO.pdf . Acesso em: abr. 2005.

NIEMEYER, Lucy. **Design no Brasil**: origens e instalação. Rio de Janeiro: 2ª, 1997.

NORT, Egon. **Brasil rumo ao primeiro mundo**: solução dos problemas brasileiros. Florianópolis: Ed. do autor, 1997.

NOVAES, Rodrigo. Prefácio. In: ARGAN, Giulio Carlo. **Arte Moderna**. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

OLIVEIRA, Alfredo Jefferson (org.). **Formas do design**: por uma metodologia interdisciplinar. Rio de Janeiro: 2AB, 1999.

OLIVEIRA, Carlos Roberto de. **História do trabalho**. São Paulo: Ática, 1995.

OLIVER, Richard. **Como serão as coisas no Futuro**: Sete mandamentos para vencer no mundo dos negócios. São Paulo: Negócios, 1999.

ORSSATTO, Carlos Henrique. **A formulação das estratégias da empresa em um ambiente de aglomeração industrial**. Florianópolis, 2002. 253 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção), Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, UFSC, 2002.

PAES de BARROS, R. , HENRIQUES, R. , MENDONÇA, R. In: CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA -CNI. **A Indústria e o Brasil**: Uma Agenda para o Crescimento. 2002. Disponível em:
<http://www.cni.org.br/produtos/econ/src/agenda_industria_2002_3parte.pdf > Acesso em: 12 nov. 2003.

PAPANEK, Victor. Renovar as coisas e torná-las belas. In: CALÇADA, Ana, MENDES, Fernando, BARATA, Martins (Coord.). **Design em aberto** - uma antologia. Lisboa: Centro Português de Design, 1993. p. 215-231. (Design, Tecnologia e Gestão).

PASTORE, José. **Cartilha sobre cooperativas de trabalho**. Brasília, DF : CNI;RT, 2001.

PEREIRA, Danilo et all. **Valorização de Produtos da agricultura familiar através do design**. Florianópolis: SAR / Instituto Cepa/ SC / Funcitec, 2004.

PEVSNER, Nikolaus. **Os pioneiros do desenho moderno**: de William Morris a Walter Gropius. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

PIGNATARI, Décio. **Informação. Linguagem. Comunicação**. São Paulo: Perspectiva, 1976.

PLANO Nacional de Extensão Universitária. In: SEMINÁRIO DE EXTENSÃO DA REGIÃO SUL , 21, 2003. **Plano Nacional de Extensão Universitária**. Gramado: Ufrgs; Proext, 2003.

POCHMANN, Marcio (org). **Desenvolvimento, trabalho e solidariedade**: novos caminhos para a inclusão social. São Paulo: Fundação Perseu Abramo; Cortez, 2002.

POPCORN, Faith e MARIGOLD, Lys. **Click**: 16 tendências que irão transformar sua vida, seu trabalho e seus negócios no futuro. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

PORTAL DA HISTÓRIA (O). **Bibliografia**: Bernini. Disponível em:
<<http://www.arqnet.pt/portal/biografias/bernini.html>> . Acesso em out. 2004

POSTALI, Valéria Barreiro e FRESCA, Tania Maria. **A questão da moradia**: as ocupações irregulares em Londrina/ Pr: 1970-2000. Disponível em:
<http://www.igeo.uerj.br/VICBG-2004/Eixo1/E1_152.htm> . Acesso em: out. 2004

PREFEITURA MUNICIPAL DE LONDRINA. **Perfil do município de Londrina – 2003** (ano base 2002). Disponível em:
<<http://www.londrina.pr.gov.br/planejamento/perfil/2003/perfil2003.pdf>> . Acesso em 26 nov. 2003.

QUARANTE, Danielle. **Diseño Industrial: elementos introductorios**. V. 1. Barcelona: Ediciones Ceac, 1992.

RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de comunicação**. São Paulo: Ática, 1987.

REMAURY, Bruno (org.). **Dictionnaire de la mode au XX siecle**. Paris: Éditions du Regard, 1996.

RAMOS, J. **A biônica aplicada ao projeto de produtos**. 1993. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de pós-graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis.

RENAUX, Maria Luiza. **O outro lado da história**: o papel da mulher no Vale do Itajaí 1850-1950. Blumenau: Furb, 1995.

RIBEIRO, Hécio Pupo. **Artes industriais**: do rococó ao funcionalismo industrial. Bauru, Javoli, 1985.

ROBBINS, Stephen P. **Administração**: mudanças e perspectivas. São Paulo: Saraiva, 2002.

ROLLI, Claudia. **Desemprego recua e renda aumenta em Sp**. Folha de S. Paulo de 27 de julho de 2005. Disponível em:
<http://clipping.planejamento.gov.br/Noticias.asp?NOTCod=138835>. Acesso em: ago.2005.

ROOZENBURG, N. F. M.; EEKELS, J. **Product design: fundamentals and methods**. London: John Wiley & Sons, 1996.

SÁ, Elisabeth Schneider de; et al. **Manual de normalização de trabalhos técnicos, científicos e culturais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

SANTOS, Milton e SILVEIRA, Maria Laura. **O Brasil: Território e sociedade no início do século XXI**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

SCHULMANN, Denis. **O desenho industrial**. Campinas, SP: Papirus, 1994.

SENA, Sérgio. O *design* e o corpo teórico da ecologia humana. In: **Estudos em design**. V.3, n.1.jul.1995.

SIMMEL, Georg. La moda. In: PERUCCHI, Lucio (org). **Georg Simmel la moda**. Milano: *Piccola Enciclopedia Se*, 1996.

SIMONI, Miguel de. **Trabalhar é preciso**: reflexões sobre o conceito de trabalho humano e suas implicações para a Engenharia de Produção. Santa Maria: Schds, 2004.

SINGER, Paul. **Desenvolvendo confiança e solidariedade**: As instituições necessárias. Disponível em:
<http://www.ie.ufrj.br/desenvolvimento/pdfs/desenvolvendo_confianca_e_solidariedade_as_instituicoes_necessarias.pdf>. Acesso em: 13 jan. 2004.

SHARP, Bob. A linha de montagem: E fez-se a revolução. In: **Dream cars especial**: Edição histórica. Os 100 anos da Ford: Do Modelo T ao *T-Bird*. São Paulo: On Line. Ano 1, n. 2, p.18-23.

SCHULMANN, Denis. **O Desenho industrial**. Campinas: Papirus, 1994.

SMITH, Roberta. Arte Conceitual. In: STANGOS, Nikos. **Conceitos da Arte Moderna**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

SOBRAL, Sandra. Tendências do design. In: LEAL, Joice Joppert. **Um olhar sobre o design brasileiro**. São Paulo: Objeto Brasil; Instituto Uniemp; Imprensa Oficial do Estado, 2002.

SOUTO, Álvaro Guillermo. **Design**: do virtual ao digital. São Paulo: Demais Editora; Rio de Janeiro: Rio Books, 2002.

SOUZA, Gilda de Mello e. **O Espírito das roupas**: a moda no século XIX. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

SOUZA, Pedro Luiz Pereira de. **Notas para uma história do design**. Rio de Janeiro: 2AB, 2001.

STANGOS, Nikos. **Conceitos da Arte Moderna**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

STONER, James, FREEMAN, R. Edward. **Administração**. 5 ed. Rio de Janeiro: Prince-Hall do Brasil, 1985.

SZAZI, Eduardo. **Terceiro setor**: Regulamentação no Brasil. São Paulo: Peirópolis, 2003.

TAMBINI, Michael. **O design do século**. São Paulo: Ática, 1997.

TAPSCOTT, Don. **Geração digital**: a crescente e irreversível ascensão da geração net . São Paulo: Makron Books, 1999.

TEAR PENTE FINO. Disponível em:< <http://www.artevivatear.com.br/ptlico.htm> >. Acesso em: jul. 2004.

TOFFLER, Alvim. **Previsões e Premissas**. Rio de Janeiro: Record, 1983.

_____. **O choque do futuro**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE LONDRINA. **Resolução n. 1295/88**. Aprova política de Extensão da Universidade Estadual de Londrina. Disponível em: <http://www.uel.br/uel/home/pt/frmOpcao.asp?opcao=http://www.cec.uel.br>>. Acesso em: 2 dez. 2003.

VALENÇA, Dayse. **As atribuições do gestor de cooperativas populares no século XXI**. v.2. Rio de Janeiro: Asplande; 2000.

VILLAS-BOAS, André. **O que é (e o que nunca foi) design gráfico**. Rio de Janeiro: 2AB, 1998.

VINCENT-RICARD , Françoise . **As espirais da moda**. 2 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.

VIRGOLIM, A M.; ALENCAR, E. M. L. S. **Criatividade: expressão e desenvolvimento**. Petrópolis: Vozes, 1994.

VOLLMER, Lara. Se não os *termos*, como sabê-los? In: ASSOCIAÇÃO DOS DESIGNERS GRÁFICOS-ADG Brasil. **O valor do design**: guia ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico. São Paulo: Senac São Paulo, 2003.

WICK, Rainer. **Pedagogia da Bauhaus**. São Paulo: Martins Fontes, 1989.

WOLF, B. **O design management como fator de sucesso**. Florianópolis: Abipti - Programa Catarinense de Design, 1998.


APÊNDICE

Cadastro das participantes da Cooperativa



Nome completo: Maria Aristides das Neves													
Estado civil: solteira <input checked="" type="checkbox"/> casada <input type="checkbox"/> viúva <input type="checkbox"/> separada <input type="checkbox"/>	Data de nascimento: 03 /09 /49												
Escolaridade: nenhuma <input type="checkbox"/> 1 ^a .série <input type="checkbox"/> 2 ^a .série <input type="checkbox"/> 3 ^a .série <input type="checkbox"/> 4 ^a .série <input type="checkbox"/> 5 ^a .série <input type="checkbox"/> acima <input type="checkbox"/>													
Habilidades artesanais: x modelagem <input checked="" type="checkbox"/> x costura <input checked="" type="checkbox"/> x patchwork <input checked="" type="checkbox"/> x fuxico <input checked="" type="checkbox"/> crochê <input checked="" type="checkbox"/> bordado <input checked="" type="checkbox"/> macramê <input type="checkbox"/> outra, qual? _____													
<table border="0"> <thead> <tr> <th>Filhos:nome</th> <th>Idade</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Ademir José das Neves _____</td> <td>_____</td> </tr> <tr> <td>Alberto José das Neves _____</td> <td>_____</td> </tr> <tr> <td>André José das Neves _____</td> <td>_____</td> </tr> <tr> <td>Eliane das Neves _____</td> <td>_____</td> </tr> <tr> <td>_____</td> <td>_____</td> </tr> </tbody> </table>		Filhos:nome	Idade	Ademir José das Neves _____	_____	Alberto José das Neves _____	_____	André José das Neves _____	_____	Eliane das Neves _____	_____	_____	_____
Filhos:nome	Idade												
Ademir José das Neves _____	_____												
Alberto José das Neves _____	_____												
André José das Neves _____	_____												
Eliane das Neves _____	_____												
_____	_____												
Endereço: Rua dos Cozinheiros _____ n:9018 ____ CEP _____ - _____ Fone:342-5905													
Trabalho fixo e remunerado: x não <input checked="" type="checkbox"/> sim, qual? _____													
Atividade no projeto: __costura _____ Orientadora do módulo: Coordenadora das artesãs													
Assinatura da participante: _____													
Qual seria o desenho que gostaria que a representasse (descreva ou desenhe): <div style="text-align: center;">  </div>													



Nome completo: Dalila Ferreira Andrade	
Estado civil: solteira <input checked="" type="checkbox"/> casada <input type="checkbox"/> viúva <input type="checkbox"/> separada <input type="checkbox"/>	Data de nascimento: ____/____/____
Escolaridade: nenhuma <input type="checkbox"/> 1ª.série <input type="checkbox"/> 2ª.série <input type="checkbox"/> 3ª.série <input type="checkbox"/> 4ª.série <input type="checkbox"/> 5ª.série <input type="checkbox"/> acima <input type="checkbox"/>	
Habilidades artesanais: x modelagem <input type="checkbox"/> x costura <input type="checkbox"/> patchwork <input type="checkbox"/> fuxico <input type="checkbox"/> crochê <input type="checkbox"/> bordado <input type="checkbox"/> macramê <input type="checkbox"/> outra, qual? _____	
Filhos:nome	Idade
Daline _____	14 anos
Osivar _____	23 anos
_____	_____
_____	_____
_____	_____
Endereço: Rua dos Arquitetos _____ n:125 _____ CEP86044-330 Fone:324-5781	
Trabalho fixo e remunerado: não <input type="checkbox"/> x sim, qual?comercianete autônoma _____	
Atividade no projeto: __corte e costura _____ Orientadora do módulo: Corte e Costura	
Assinatura da participante:	
Qual seria o desenho que gostaria que a representasse (descreva ou desenhe): 	



Nome completo: Aparecida Alves da Silva													
Estado civil: solteira <input checked="" type="checkbox"/> casada <input type="checkbox"/> viúva <input type="checkbox"/> separada <input type="checkbox"/>	Data de nascimento: ____/____/____												
Escolaridade: nenhuma <input type="checkbox"/> 1ª.série <input type="checkbox"/> 2ª.série <input type="checkbox"/> 3ª.série <input type="checkbox"/> 4ª.série <input type="checkbox"/> 5ª.série <input type="checkbox"/> acima <input type="checkbox"/>													
Habilidades artesanais: modelagem <input type="checkbox"/> x costura <input type="checkbox"/> patchwork <input type="checkbox"/> x fuxico <input type="checkbox"/> x crochê <input type="checkbox"/> x bordado <input type="checkbox"/> macramê <input type="checkbox"/> outra, qual? _____													
<table border="0"> <thead> <tr> <th>Filhos:nome</th> <th>Idade</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Ana Carolina_____</td> <td>7 anos__</td> </tr> <tr> <td>César Henrique_____</td> <td>22 anos__</td> </tr> <tr> <td>João Luiz_____</td> <td>23 anos__</td> </tr> <tr> <td>José Roberto_____</td> <td>32 anos__</td> </tr> <tr> <td>Edgar_____</td> <td>35 anos__</td> </tr> </tbody> </table>		Filhos:nome	Idade	Ana Carolina_____	7 anos__	César Henrique_____	22 anos__	João Luiz_____	23 anos__	José Roberto_____	32 anos__	Edgar_____	35 anos__
Filhos:nome	Idade												
Ana Carolina_____	7 anos__												
César Henrique_____	22 anos__												
João Luiz_____	23 anos__												
José Roberto_____	32 anos__												
Edgar_____	35 anos__												
Endereço: Rua dos Comerciantes_____ n:497_____ CEP_____ - _____ Fone:_____													
Trabalho fixo e remunerado: x não <input checked="" type="checkbox"/> sim, qual?_____													
Atividade no projeto: __Crochê_____ Orientadora do módulo: Habilidades													
Assinatura da participante:_____													
Qual seria o desenho que gostaria que a representasse (descreva ou desenhe): 